

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE
CURSO DE TURISMO - ÊNFASE EM EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS
PÚBLICAS**

ELIANA RODRIGUES DE MORAES DOS SANTOS

**O MERCADO MUNICIPAL “ANTÔNIO VALENTE” NO CENÁRIO
TURÍSTICO DA CIDADE DE CAMPO GRANDE - MS**

**CAMPO GRANDE/MS
2016**

ELIANA RODRIGUES DE MORAES DOS SANTOS

**O MERCADO MUNICIPAL “ANTÔNIO VALENTE” NO CENÁRIO
TURÍSTICO DA CIDADE DE CAMPO GRANDE - MS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em formato de Artigo Científico para conclusão do curso de Bacharelado em Turismo, Unidade Universitária de Campo Grande, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, sob orientação da Prof^ª Ma. Sônia Lopes Bennett. O referido artigo será submetido para análise à Revista de Turismo Contemporâneo.

**CAMPO GRANDE/MS
2016**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus pela minha vida, saúde e força de vontade para superar todos os obstáculos.

Quero de forma muito especial, agradecer meu esposo, *in memoriam*, pois sem seu apoio não teria conseguido chegar até aqui.

Agradeço também à minha filha Laís Lainy por todo o apoio e auxílio prestados ao longo dessa jornada, por não se incomodar pelas inúmeras ausências em prol das obrigações acadêmicas, e por sempre acreditar na minha capacidade.

À família e aos amigos por também acreditarem em mim e me incentivarem sempre, em especial à minha mãe Maria, aos meus irmãos Renato, Nely, Ângelo e Paulo, e às amigas Ana Paula, Thainara, Paula, e Queren, que acompanharam de perto esse caminho.

Aos amigos da turma, que dividiram comigo todas as dificuldades e também as comemorações, em especial às amigas Selma e Jane, que me fortaleceram e fizeram essa caminhada ser mais prazerosa.

Aos professores, por sempre me inspirarem e me instigarem a continuar sempre alcançar meus objetivos, e além do conhecimento técnico proporcionado, foram também exemplos de profissionalismo e amizade.

E à minha mestra orientadora Sônia pela paciência e compreensão ao longo deste trabalho, e por todo o apoio demonstrado durante nossa convivência.

E finalmente, aos professores examinadores pela aceitação do convite em participar desta banca e pelo tempo despendido para análise desse estudo.

O MERCADO MUNICIPAL “ANTÔNIO VALENTE” NO CENÁRIO TURÍSTICO DA CIDADE DE CAMPO GRANDE - MS¹

Autora: Eliana Rodrigues de Moraes dos Santos²
Orientadora: Sônia Lopes Bennett³

RESUMO

Este artigo propõe analisar a influência do Mercado Municipal “Antônio Valente” no cenário turístico da cidade de Campo Grande – MS, e tem como objetivos principal identificar os produtos gastronômicos comercializados nesse local. Verificar quais são os produtos mais procurados por turistas e moradores locais, com o intuito de apresentar uma análise de sua influência cultural; e identificar melhorias na apresentação gastronômica, valorizando os produtos mais comercializados com características de produtos turísticos. Como procedimento metodológico utilizou-se primeiramente de levantamento bibliográfico, seguido de pesquisa quantitativa, descritiva e exploratória, além da coleta de dados por meio de questionários aplicados aos visitantes e aos permissionários do Mercado Municipal “Antônio Valente”. Os resultados demonstram que os visitantes estão satisfeitos com a variedade de produtos e serviços oferecidos no local e a forma com que estes são apresentados, e os permissionários estão satisfeitos com o seu desenvolvimento no Mercado Municipal.

Palavras – chaves: Mercado Municipal de Campo Grande; Turismo; Gastronomia.

ABSTRACT

This article aims to analyze the influence of the Mercado Municipal “Antônio Valente” in the touristic scene of the city of Campo Grande – MS, and its specific purposes are to identify the gastronomic products commercialized in the Mercado Municipal “Antônio Valente”; to verify which products are the most searched for by tourists and local residents, with the purpose of presenting an analysis of its cultural influence; and identify improvements in the gastronomic presentation, valuing the most commercialized products with features of touristic products. It was initially used bibliographic study as a methodological procedure, followed by quantitative, descriptive, and exploratory research, along with the gathering of data through questionnaires applied to the visitors and to the workers of the Mercado Municipal “Antônio Valente”. The results show that the visitors who answered are satisfied with the variety of products and services offered at the local and the way those are presented, and the workers are satisfied by their development at the Mercado Municipal.

Key - words: Mercado Municipal of Campo Grande; Tourism; Gastronomy.

¹ Artigo apresentado como exigência final ao Curso de Graduação em Turismo com ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – Campo Grande - MS.

² Graduanda em Turismo. Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. Campo Grande - MS. 2015.

³ Professora Mestre em Turismo e Hotelaria, na Universidade do Vale de Itajaí. Especialização em Administração de Turismo e Lazer pela Universidade Católica Dom Bosco. Professora efetiva na Graduação em Turismo, na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

1 INTRODUÇÃO

Campo Grande foi fundada em 1872, por José Antônio Pereira, e elevado a município em 1899, conforme explica Côrrea (1999, p.65). É a capital do estado de Mato Grosso do Sul, que está localizado na região Centro-Oeste. É importante lembrar que no dia 11 de outubro de 1977, devido a fatores socioeconômico e políticos, o estado do Mato Grosso foi dividido em Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, e Campo Grande foi eleita capital do novo estado. Mato Grosso do Sul faz divisa com os Estados de Mato Grosso, Goiás, Minas Gerais, São Paulo e Paraná e com os países Paraguai e Bolívia, formando um cenário multicultural. E este cenário também é verificado na gastronomia local.

O Mato Grosso do Sul é importante destino do turismo brasileiro, atraindo as pessoas por suas belezas naturais, principalmente do Pantanal e da Serra de Bodoquena, onde estão inseridos os municípios de Corumbá e Bonito. Já a capital de Campo Grande, no sul do estado destaca-se como destino de turismo de negócios e de eventos. (Mariani, Sorio e Palhares, 2010, p. 9).

O Mercado Municipal “Antônio Valente” – ou simplesmente Mercadão, como é conhecido – é um dos principais símbolos da história de Campo Grande – MS.

Sua construção, segundo a Revista do Mercadão Municipal (2010) iniciou-se em 1957, sendo inaugurado em 30 de agosto de 1958. Foi originado de uma feira livre, que até meados do ano 1950 ocupou uma grande área margeando os trilhos da Noroeste do Brasil, entre a Avenida Afonso Pena e a Rua 7 de Setembro, sendo a primeira feira municipal. Quando esta se mudou para a rua Antônio Maria Coelho, abriu espaço para o início do Mercadão.

Sua presença abriu portas para que produtos diferenciados fossem oferecidos, ajudando a compor uma importante herança cultural e significativo valor turístico para a cidade de Campo Grande – MS.

Deve-se valorizar a herança histórica e cultural que o Mercado Municipal traz, tratando-se inclusive como fonte essencial para o Turismo local, pois é um dos pontos turísticos mais procurados pelos turistas e seus produtos exóticos instigam os visitantes a se tomarem interesse pela história e pela gastronomia da cidade e do estado.

É importante que o turismólogo, enquanto profissional, preserve o patrimônio histórico de sua cidade, devendo assim perceber a relevância do Mercado Municipal para o aspecto histórico, cultural e gastronômico para a cidade de Campo Grande – MS.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

É necessário compreender preliminarmente o que é o turismo e sua importância, posteriormente analisando também a gastronomia e sua essencialidade em compor a cultura de um local, para depois chegar à caracterização das influências culturais e gastronômicas do Mercado Municipal de Campo Grande.

2.1 Turismo

A seguir, apresenta-se conceitos e definições segundo alguns autores da área de turismo. Segundo Trigo (2002, p. 12) o Turismo é uma atividade humana internacional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro como fora de um país. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outras regiões ou países visando a satisfação de outras necessidades que não a de entidades remuneradas.

Por sua vez, Jafari (*apud* Beni, 2003, p. 36) traz uma definição mais abrangente de turismo, afirmando que é o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora.

Dentre as diversas modalidades da atividade, destaca-se o turismo cultural, que segundo Ferro (2013, p. 41) “utiliza recursos de setor público, privado ou voluntário, os quais envolvem locais, eventos, comida, história, arte e cultura de uma determinada comunidade. Dessa forma, a cultura é o fator de decisão para a escolha do destino de viagem do turista”.

2.2 O lugar e o espaço no Turismo

Cabe ressaltar a importância da análise de espaço e lugar turístico, pois são elementos que contribuem para o desenvolvimento do Turismo. Sobre o tema, Santos (1996) ressalta que o lugar turístico é o lugar onde os fragmentos das redes mostram sua dimensão social concreta, pois é nele que o fenômeno turístico ocorre, solidária e repetitivamente, fruto da diversidade e das incertezas das relações entre a população local residente e os turistas.

Nesse sentido, Fratucci (2000) explica que para o turista o lugar turístico é o espaço e o momento efêmero de uma experiência, real e direta, de descoberta de si e do outro. Assim, no lugar turístico o espaço de lazer e o espaço de vida ocorrem simultaneamente para o turista. Para o habitante, por sua vez, é o lugar permanente onde estão suas experiências vividas; é a sua dimensão de vida, definida a partir das suas relações interativas com o outro – o turista. Desse modo, o lugar turístico passa a existir enquanto um espaço relacional turista-habitante, sendo efêmero para o primeiro e permanente para o segundo.

Ainda, Santos (1994) considera o lugar a oportunidade do evento, e esse ao transformar-se em espaço, mesmo não perdendo suas marcas de origem, ganhará características locais. É possível o lugar construir uma história das ações que seja diferente dos projetos dos atores homogênicos podendo ao mesmo tempo ser deformante e deformado. Esse, portanto, seria o grande papel do lugar na produção da História e apontá-lo é a grande tarefa dos geógrafos neste fim de século.

Dessa forma, percebe-se que o Mercado Municipal “Antônio Valente” de Campo Grande tem seu espaço geográfico e também tem suas características históricas de lugar como patrimônio histórico, ocorrendo assim o fenômeno turístico supramencionado, e, portanto, se caracteriza como lugar turístico.

2.3 Memória individual e memória coletiva

Para esclarecer esses termos, recorreu-se a Halbwachs (2003, p.39), o qual demonstra que há uma relação intrínseca entre a memória individual e a memória coletiva, visto que não será possível ao indivíduo recordar de lembranças de um grupo ao qual suas lembranças não se identificam. Segundo o autor, para que a nossa memória se aproveite da memória dos outros, não basta que estes nos apresentem seus testemunhos: também é preciso que ela não tenha deixado de concordar com as memórias deles e que existam vários pontos de contato entre uma e outras para que a lembrança a ser recordada venha a ser constituída sobre uma base comum.

Dessa forma, a constituição da memória de um indivíduo é uma combinação das memórias dos diferentes grupos dos quais ele participa e sofre influência – seja na família, na escola, em um grupo de amigos ou no ambiente de trabalho. O indivíduo participa então de dois tipos de memória (individual e coletiva) e isso se dá na medida em que “o funcionamento

da memória individual não é possível sem esses instrumentos que são as palavras e as ideias, que o indivíduo não inventou, mas que toma emprestado de seu ambiente” (Halbwachs, 2003, p. 72).

Entende-se que a memória coletiva engloba a memória do grupo e cada componente desse grupo com ela se identifica. O grupo é portador da memória e esta é formada de acordo com as relações que se estabelecem dentro do próprio grupo. Assim, ao estar em um lugar que traz lembranças, pode-se através da memória individual reviver e refletir os momentos e as histórias ali presenciadas e vividas, assim como criar outras através da memória coletiva de outras pessoas que ali tiveram suas experiências.

É isso o que ocorre no Mercado Municipal de Campo Grande, pois através das pessoas que passaram por lá, ou as que lá trabalharam, todas fizeram suas histórias, momentos que ficaram presentes nas suas memórias e quando encontramos essas pessoas ou revisitamos o local, fazemos parte dessa memória coletiva.

2.4 Gastronomia

Nesse subitem se apresenta conceitos e definições referentes à gastronomia. Segundo Furtado (2004, p. 1):

A gastronomia como um produto ou mesmo como um atrativo de uma determinada localidade tem uma grande importância no ponto de vista turístico por apresentar novas possibilidades que necessitam ser exploradas, apresentando formas diversas de turismo que se voltam para as características gastronômicas de cada região.

Assim, nota-se como a gastronomia é de extrema importância no estudo da cultura de uma localidade, e também é essencial ao desenvolvimento do Turismo. Isso porque a gastronomia aproveita história e tradição para realizar roteiros gastronômicos, mostrando através da alimentação a identidade do local.

Tanto que Corner (2003, p. 2) defende que:

A cultura gastronômica oferece informações importantíssimas sobre um grupo étnico, do qual a comida não apenas representa apenas um alimento, e sim revela um modo e um estilo. Dessa forma, o modo de comer define não só aquilo que se come, mas também a pessoa que o ingere, ou seja, revela sua origem, seus hábitos e costumes.

A mesma autora ainda traz que a cultura de um país é a sua gastronomia, pois está integrada com a alma de um povo, seu patrimônio, valores, costumes, história, agricultura, religião, aspectos históricos e geográficos. Assim, a cultura de um lugar está intimamente ligada com a sua comida típica.

Entende-se, portanto, que a gastronomia além de poder movimentar a cadeia produtiva do turismo nas cidades, é também considerada como patrimônio cultural e estimula a busca por novos conhecimentos e interação entre as pessoas, mostrando que a alimentação é um importante aspecto cultural de um povo.

No Brasil, existem alguns Mercados Municipais que demonstram essa importância da gastronomia para o turismo, tais como o Mercado Municipal de São Paulo (SP), que é conhecido por conta de seus pastéis de bacalhau e sanduíches de mortadela, o Mercado Central de Belo Horizonte (MG), que é conhecido por conta de seus pães de queijo, e o Mercado São José de Recife (PE), que é conhecido pelo seu comércio de pescado.

2.5 O Mercado Municipal “Antonio Valente”

Segundo Corrêa (1999), o povoado de Campo Grande foi fundado em 1872, por José Antônio Pereira, e elevado a um município em 1899, cresceu e prosperou tornando-se um centro de comercialização de gado, de onde partiam comitivas conduzindo boiadas para o Triângulo Mineiro e o Paraguai.

Com a construção da estrada boiadeira – por Manoel da Costa Lima – que ia de Campo Grande até as barrancas do Paraná, as boiadas passaram a dirigir-se também para São Paulo, abrindo novo mercado para o gado da região e novas oportunidades de intercâmbio comercial para o povoado.

Corrêa (1999, p. 66) traz que a chegada dos trilhos da Noroeste, em 1914, foi um marco decisivo para o crescimento da cidade, que despontava como uma das mais progressistas do Estado. Funcionando como empório comercial e centro de serviços de uma vasta região, Campo Grande desenvolvia-se e firmava sua liderança no sul do Estado.

O Mercado Municipal Antônio Valente representa para Campo Grande uma forte ligação com a identidade histórica e cultural da cidade e do povo campo-grandense. Antes vendia apenas frutas e verduras, posteriormente expandindo os produtos até se tornar o que é atualmente: um lugar para se encontrar produtos diferenciados e com valor mais acessível.

Segundo consta do site da Prefeitura de Campo Grande – MS, o prédio do Mercado Municipal Antônio Valente – Mercadão – foi inaugurado em 30 de agosto de 1958 e teve sua origem numa feira livre que até os anos 50 ocupou uma grande área margeando os trilhos da Noroeste, entre a Avenida Afonso Pena e a Rua 7 de Setembro.

Segundo a Revista do Mercadão Municipal (2010), o local possui em torno de 144 bancas e 79 boxes de vendas de uma variedade de produtos, desde hortifrutigranjeiros, passando por ervas medicinais, até peixes da região e cestas básicas, a maioria deles com preços mais acessíveis aos consumidores.

E conforme informações coletadas no estabelecimento, sabe-se também que o Mercado Municipal conta com 96 permissionários, mantém entre 600 e 700 trabalhadores, e recebe em média de 4.500 visitantes por dia, sendo que seu horário de funcionamento é de segunda a sábado das 06h30 às 18h30 e aos domingos e feriados das 06h30 às 12h.

Logo após construído o prédio do Mercado Municipal, podia se verificar ao seu redor a paisagem e vegetação da época, mostrando-se que a área ainda não era urbanizada. Isso se percebe pelo fato de que não havia asfalto, apenas pavimentação, conforme Figura 1, a seguir.



Figura 1 -Frente do Mercado Municipal Antônio Valente, na década de 1960.

Fonte: Revista Mercadão Municipal, 2010

Nos anos que seguiram a inauguração do prédio do Mercado Municipal os produtos eram expostos em mesas para serem vendidos, conforme se verifica na Figura 2, a seguir.



Figura 2 - Interior do Mercado Municipal Antônio Valente, em 1974.
Fonte: Revista Mercado Municipal, 2010

Com o tempo foi-se modificando até chegar à forma que está atualmente, com bancas de aço cobertas de lona, e os boxes nas laterais do espaço interno do Mercado Municipal, conforme demonstra a Figura 3, a seguir.

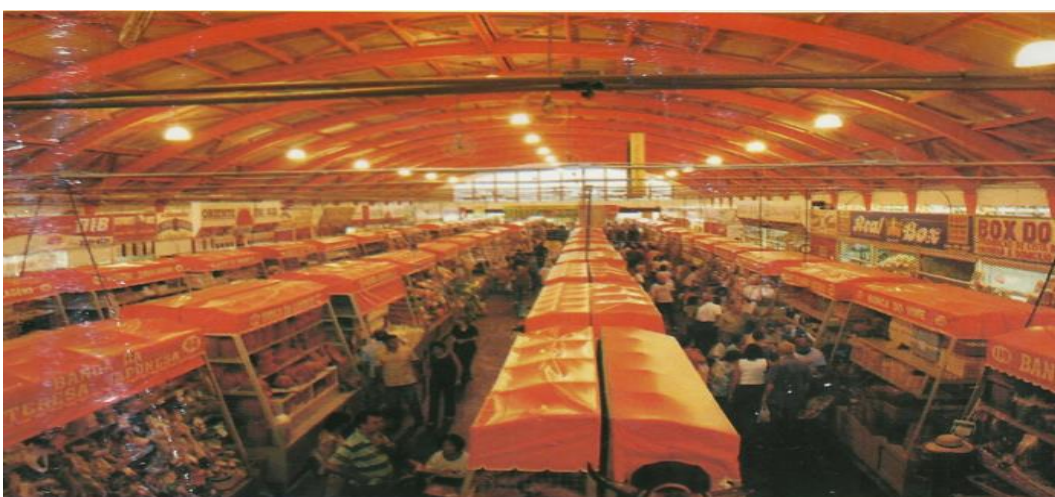


Figura 3 – Interior do Mercado Municipal Antônio Valente, em 2010.
Fonte: Revista Mercado Municipal, 2010

No mês de julho de 1983 foi criada a ASSOCIMEC (Associação dos Comerciantes do Mercado Municipal de Campo Grande – MS) (Revista Do Mercado Municipal, 2010).

Desde sua construção, o Mercado Municipal Antônio Valente já passou por algumas revitalizações que trouxeram mudanças positivas ao prédio e ao seu redor.

Segundo informações apresentadas pelo Presidente da Associação da ASSOCIMEC, as revitalizações foram realizadas em 2006, em que foi instalada climatização, e mudanças estéticas tais como pintura e novo calçamento; em 2013 foram realizadas melhorias na parte elétrica, telhado, pisos, e aplicação de novos meios de acessibilidade; e em 2015 foi ampliado o estacionamento, e houve reordenamento do trânsito ao redor do prédio.

A Figura 4, a seguir, mostra a fachada do Mercado Municipal Antônio Valente da forma em que ele se encontra atualmente, após as revitalizações.



Figura 4 – Fachada do Mercado Municipal Antônio Valente, em 2016.
Fonte: a autora

Em frente ao prédio do Mercado Municipal encontra-se a Praça Comendador Oshiro Takemori, onde se concentra um grupo indígena. A Praça é um grande destaque turístico e também contribui para o sustento do lar e a criação dos filhos dessa população indígena.

A feira indígena, que ocorre na praça, funciona há mais de trinta anos. Ela foi inaugurada em 28 de agosto de 1960 com o nome de Praça João Pedro de Souza, e a partir de 1964 recebe o nome de Praça Oshiro Takimori, em homenagem a um dos grandes impulsionadores do desenvolvimento do Estado (Campo Grande).

O Mercado Municipal é parada da rota do City Tour, serviço público municipal que mostra os pontos turísticos de Campo Grande. Na rua 26 de agosto – uma das ruas em que o Mercado Municipal se situa – há uma vaga exclusiva ao ônibus do City Tour, e nesse ponto os participantes descem e fazem sua visita ao estabelecimento.

O Mercado Municipal representa para Campo Grande uma forte ligação com a identidade histórica e cultural da cidade e do povo campo-grandense. Antes, vendiam apenas frutas e verduras; posteriormente, expandiu os produtos até se tornar o que é hoje: um lugar para se encontrar produtos diferenciados, que recebe um grande fluxo de clientes diariamente.

2.6 Gastronomia no Mercado Municipal de Campo Grande

A variedade de produtos alimentícios vendidos no Mercado Municipal de Campo Grande e sua multiplicidade cultural tornam a gastronomia um aspecto muito importante do Mercado Municipal. São produtos que possuem diferentes influências culturais, além de serem originados de diversos lugares.

2.6.1 Erva-mate

A erva-mate comercializada no Mercado Municipal é usualmente importada do Paraguai, mas algumas são produzidas no interior do Estado de Mato Grosso do Sul, ou até de outros estados, conforme pesquisa no local demonstrou. Este produto, inclusive, tem grande representação no estado, pois é usado para fazer o “tereré”, tradição local advinda da cultura paraguaia, que consiste em erva-mate e água gelada.

Segundo Campestrini e Guimarães (1991, p. 93) “quando terminada a guerra com o Paraguai o governo brasileiro constituiu, em 1872, uma comissão mista de limites para demarcar as fronteiras com a república vizinha”. Ao fim do processo de demarcação, iniciou-

se processo de exploração das matas lindeiras com o Paraguai, e em 1882 foi expedido decreto que autorizava a colheita da erva-mate nos terrenos nos limites de Mato Grosso com a República do Paraguai.

A erva-mate, até então consumida no Uruguai e na Argentina, resultava em bom lucro, o que foi estímulo para aumentar a exploração. Toda a erva era transportada por grandes caravanas de carretas puxadas a boi, e eram percorridos trezentos e sessenta quilômetros de caminhos (Campestrini e Guimarães, 1991, p. 95).

O tereré, por sua vez, é uma “versão fria do Chimarrão”, que surgiu durante a Guerra do Paraguai, quando os soldados não podiam fazer fogueira para esquentar a água pois correriam o risco de a fumaça indicar a sua localização aos inimigos. Assim, passaram a tomar o mate com água fria, sendo consumido dessa forma até hoje (Souza, 2012).

No Mercado Municipal Antônio Valente são encontrados diversos boxes que vendem erva-mate de variados sabores, dentre eles tutti-frutti, menta, ice menta, menta limão, abacaxi com hortelã, uva, e outros. Também são vendidos acessórios tais como garrafas, cuias e bombas de tereré.

2.6.2 Pastel

Acredita-se que o pastel tenha surgido no Brasil por meio de imigrantes chineses, tendo sido adaptado de sua receita de rolinho primavera, feito de massa de arroz e recheado com legumes e carne de porco, sendo trocado o recheio por carne bovina, que agradava mais ao paladar brasileiro.

Duarte (2014) explica que o comércio dos pastéis era discreto até o final da Segunda Guerra, quando São Paulo recebeu um contingente de refugiados japoneses. Ocorre que os japoneses junto aos italianos e aos alemães formavam a potência do Eixo e tinham medo de sofrer preconceito no Brasil, que apoiava a ação dos Aliados na guerra. Assim, aproveitaram-se da ignorância ocidental quanto às diferenças entre as culturas orientais e camuflaram-se entre os chineses, imitando seus hábitos de vida, dentre eles o de fritar pastéis. Disfarçados de chineses, os japoneses abriram pastelarias em São Paulo e popularizaram o salgado.

Atualmente, o pastel é muito encontrado em feiras, bares, restaurantes, e mercados municipais. O Mercado Municipal de Campo Grande é conhecido por seus pastéis diferenciados e com sabores exóticos.

Segundo informações coletadas com o administrador do Mercado Municipal de Campo Grande, são vendidos aproximadamente 700 pastéis por dia, sendo que sábado e domingo são os dias com mais movimento.

Há quatro boxes de pastel, e todos eles oferecem opções bem diferentes de sabores, tais como: carne seca com catupiry, guariroba com catupiry, frango com guariroba, avestruz com queijo, filé de pacu com queijo, carne de jacaré, entre outros. Contudo, os mais procurados continuam sendo de carne ou de queijo.

Outra questão a se destacar é que o Mercado Municipal também realiza eventos, tais como o Festival do Pastel, que ocorre todos os anos – em datas estabelecidas entre agosto e outubro. Esse Festival apresenta atrações artísticas e programações culturais, por meio de shows musicais, teatrais, e de culinária. Atrai muitas pessoas e representa uma grande oportunidade de aumento no lucro das mercadorias (Revista do Mercadão Municipal, 2010).

2.6.3 Chipa, sopa paraguaia e quibe

Outros produtos culinários muito consumidos no Mercado Municipal – também vendidos nos boxes de pastel – são a sopa paraguaia (uma espécie de bolo salgado, em que o ingrediente preponderante é o queijo) e a chipa, que conforme Fisberg, Wehba e Cozzolino (2002, p. 53) definem como “uma espécie de pão de queijo em formato de ferradura”.

Esses dois itens culinários já fazem parte da gastronomia de Campo Grande e são provenientes da cultura paraguaia, a qual é muito presente no estado do Mato Grosso do Sul pois, como demonstra Mondardo (2013), devido à instabilidade política e econômica que tomou conta do Paraguai, principalmente após a chamada Guerra da Tríplice Aliança, muitos de seus habitantes decidiram deixar o país e buscar melhores oportunidades em países vizinhos, incluindo o Brasil. E devido à proximidade, o maior fluxo migratório foi em direção ao sul do Mato Grosso, atual Estado de Mato Grosso do Sul.

Há ainda o quibe, igualmente presente nos boxes de pastel, e que representa a culinária libanesa, também muito presente cultural e gastronômica em Campo Grande, devido ao grande número de libaneses e descendentes que fazem parte da população campo-grandense.

2.6.4 Pimentas e farináceos

Outros produtos muito procurados no Mercado Municipal Antônio Valente são pimentas e farináceos. Há muitos boxes comercializando tais produtos, e conforme pesquisa realizada no local, vê-se que são advindos de vários lugares do Brasil, mas principalmente do Nordeste e do interior do nosso estado.

3 METODOLOGIA

No presente trabalho, foi utilizada a metodologia quantitativa, utilizando-se método descritivo, bibliográfico e exploratório.

Segundo Gil (2002), a abordagem quantitativa permite utilizar a técnica de observação participante, tendo em vista que é necessário a pesquisa em campo. Para tanto, o conjunto de procedimento utilizado poderá contribuir de forma significativa para o processo.

De acordo com Dencker (1998, p. 124):

A pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas experientes e análise de exemplos similares.

Preliminarmente, utilizou-se pesquisa bibliográfica, seguindo-se de aplicação de questionários em dois formatos. O primeiro com onze questões abertas e fechadas direcionadas aos visitantes. O segundo questionário com dez questões abertas e fechadas aplicados aos permissionários.

Segundo Marconi e Lakatos (1992, p. 270):

O método adequado de uma dissertação deve ser investigado e enumerado para que o indivíduo chegue a uma dedução com profundidade concreta à sua pesquisa. A especialização do tema da dissertação tem muitas vantagens, entre elas a de que uma parte da ciência pode ser melhor investigada em profundidade, assim alcançando-se deduções concretas.

Para a coleta de dados, utilizou-se de questionários, os quais foram elaborados para avaliar o nível de satisfação da localização, da cultura e da gastronomia do Mercado Municipal. De acordo com Dencker (2000), o questionário tem por finalidade obter – de maneira sistemática e ordenada –, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada.

Essas informações podem ser em relação a quem são os turistas, o que fazem, o que pensam, quais são suas opiniões, sentimentos, esperanças, dentre outros aspectos relevantes, e foram utilizados para que se verificasse dos produtos gastronômicos comercializados no Mercado Municipal de Campo Grande quais são os mais procurados e valorizados, com a finalidade de realizar a análise de sua influência cultural.

Este artigo adotou questionário misto (aberto e fechado) e pré-elaborado, levando-se em conta que, grande parte dos conhecimentos existentes não podem ser encontrados na forma escrita, pois faz parte da experiência das pessoas (Gil, 2002).

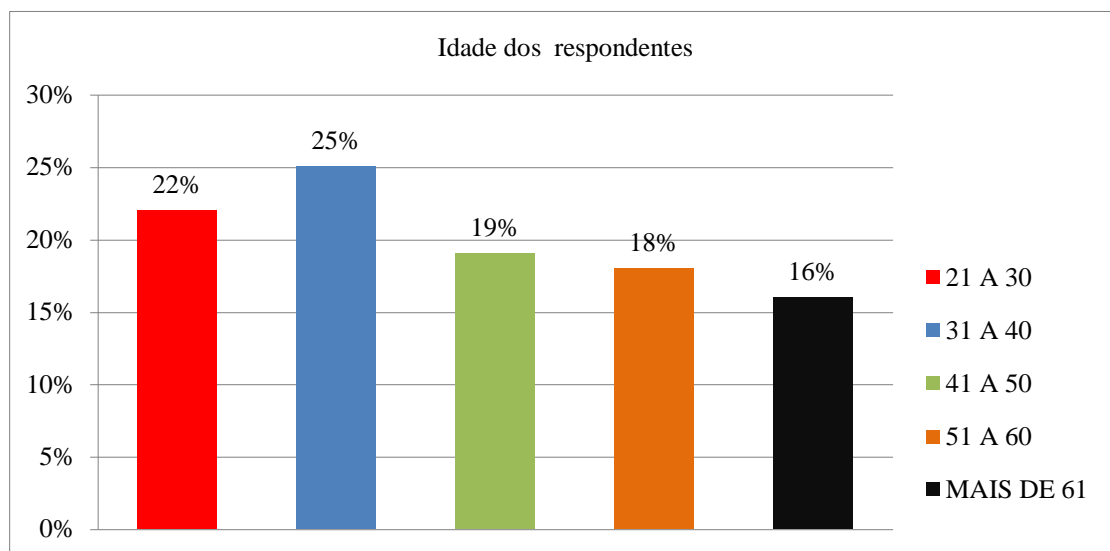
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise da coleta de dados, obtida através de questionários aplicados aos visitantes do Mercado Municipal de Campo Grande – MS, “Antônio Valente”

De acordo com Dencker (2000) o questionário tem por finalidade obter informações endossadas sobre as variáveis que intervêm uma investigação em relação a quem são os turistas, o que fazem, o que pensam, quais são suas opiniões, sentimentos, esperanças, dentre outros aspectos relevantes.

A pesquisa que aqui se apresenta foi aplicada por meio de 100 (cem) questionários mistos, ou seja, tanto quantitativos quanto qualitativos, com perguntas abertas e fechadas, na coleta de informações utilizando-se de técnicas estatísticas.

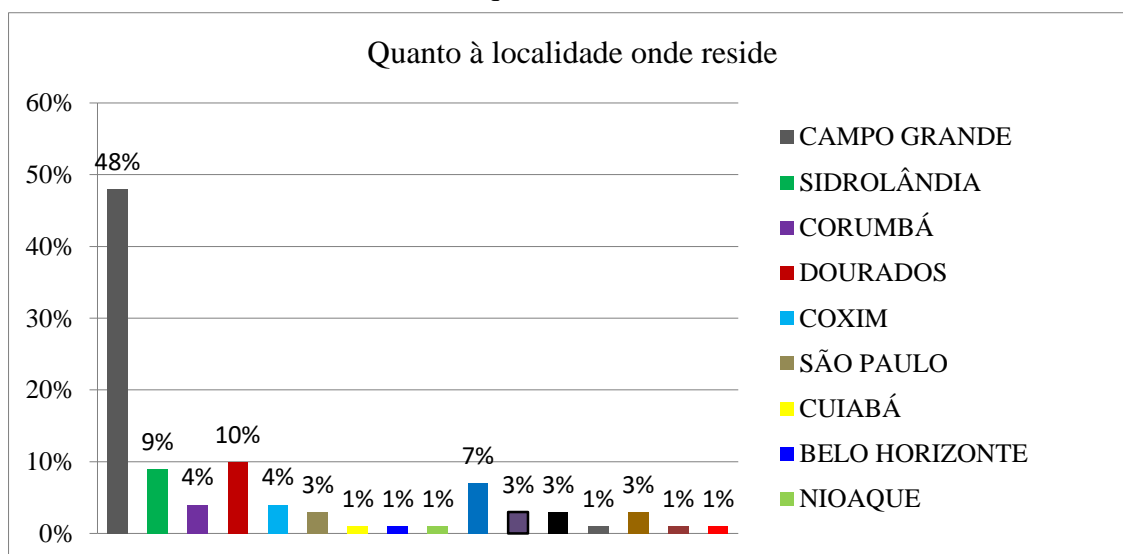
FIGURA 1 – Quanto à idade dos representantes



Fonte: MORAES, 2016

Pode-se apreender que a maioria dos visitantes do Mercado Municipal possui idade entre 31 a 40 anos; mas, como demonstra a Figura 1, as porcentagens são bem próximas; portanto, pessoas em todas as faixas etárias demonstradas frequentam o Mercado Municipal de Campo Grande.

FIGURA 2 – Quanto à localidade em que os visitantes residem

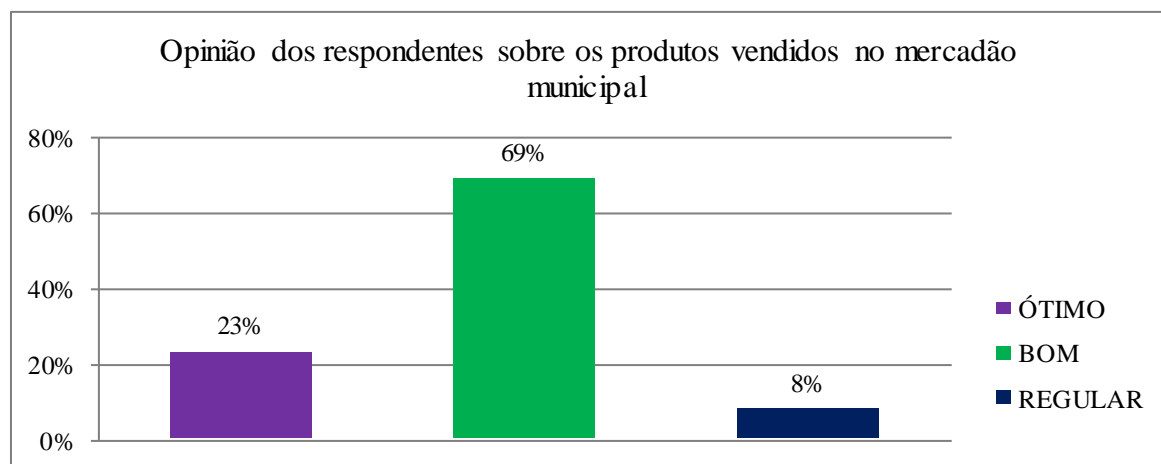


Fonte: MORAES, 2016

O Estado de Mato Grosso do Sul, situado na Região Centro-Oeste do Brasil, possui 79 (setenta e nove) municípios. A capital, Campo Grande, principalmente pela sua localização estratégica no território sulmatogrossense, atrai pessoas moradores nos diversos municípios do estado. Essas pessoas vêm à Capital, preferencialmente, para fazer compras, uma vez que aqui se encontram várias empresas atacadistas, as quais oferecem preços atrativos aos consumidores. Outro motivo pelo qual a Capital, e também o Mercado Municipal, serem muito visitados é pela variedade e qualidade dos produtos que se pode adquirir nesse local.

Percebe-se pela Figura 2 que, a maioria dos visitantes do Mercado Municipal “Antônio Valente” reside em Campo Grande mesmo, em 48%; uma porcentagem bem maior que o resultado demonstrado para outras localidades. Depois de Campo Grande, os outros visitantes residem em outras cidades do estado Mato Grosso do Sul; mas também há de se considerar que alguns residem em cidades de fora do estado, tais como São Paulo (3% dos respondentes) e Cuiabá (1% dos respondentes).

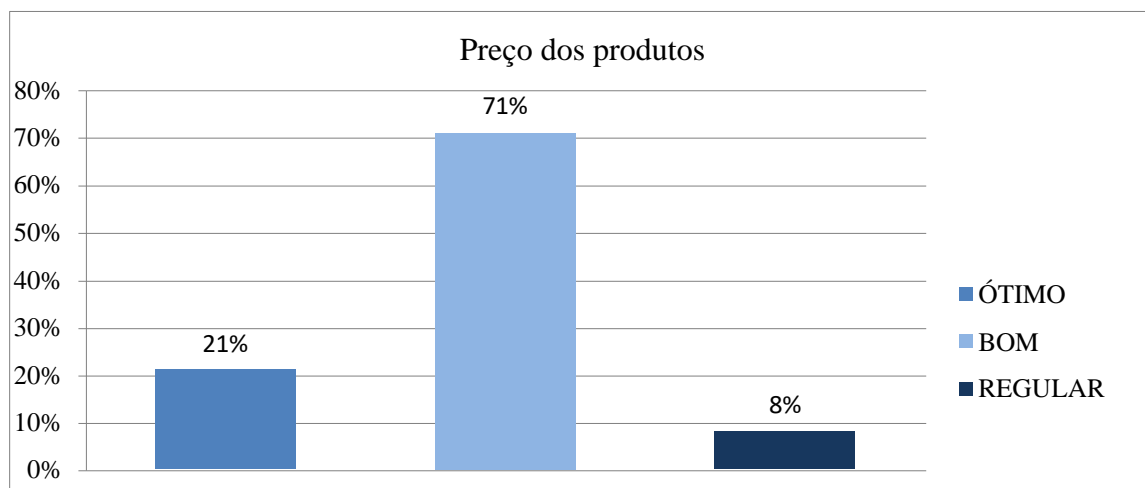
FIGURA 3 – Quanto à opinião dos respondentes sobre os produtos comercializados no Mercado Municipal de Campo Grande “Antônio Valente”



Fonte: MORAES, 2016

Os produtos variam muito entre os boxes e de banca para banca. Porém a maioria se encontra com a mesma qualidade. A Figura 3 aponta que a maioria das pessoas aprovam os produtos oferecidos.

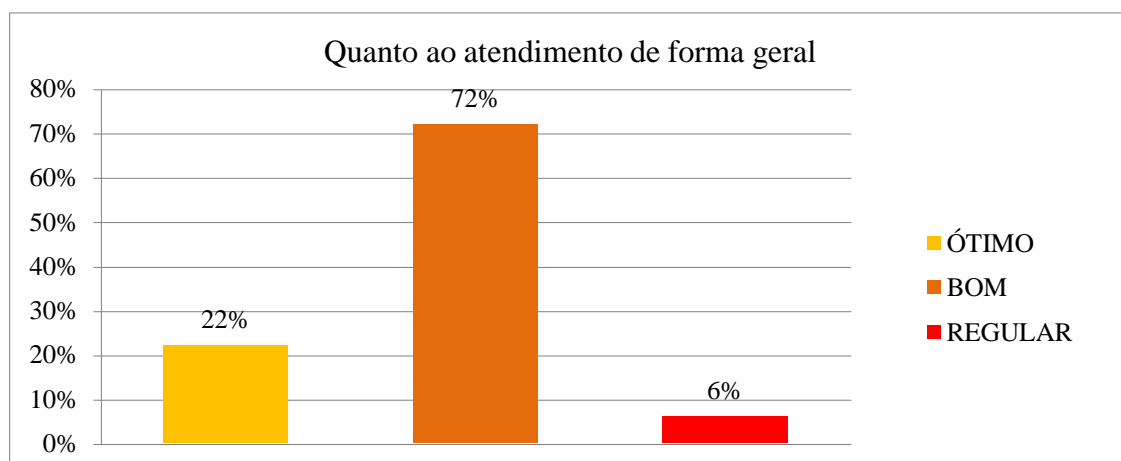
FIGURA 4 – Quanto aos preços cobrados pelos produtos no Mercado Municipal



Fonte: MORAES, 2016

A maioria dos consumidores, ou seja, 71%, mostra-se satisfeita com o preço cobrado pelos produtos. Pode-se entender que o preço é um dos atrativos do Mercado Municipal de Campo Grande.

FIGURA 5 – Quanto ao atendimento dos comerciantes do Mercado Municipal

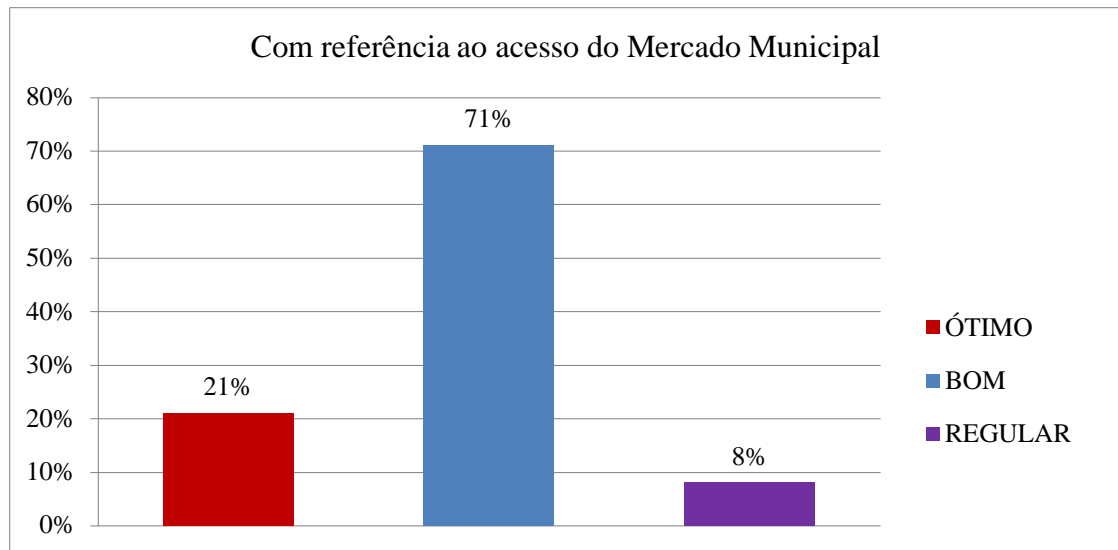


Fonte: MORAES, 2016

O atendimento é um elemento muito importante para atrair consumidores, e percebe-se pela Figura 5 que a maioria dos respondentes considerou satisfatória a forma como foram atendidos no Mercado Municipal, já que os mesmos avaliaram como bom (72%) e ótimo (22%) o atendimento e apenas alguns consideraram regular (6%).

Segundo Chiavenato (2007, p. 216), o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância. Os turistas trazem retornos favoráveis, com contribuições econômicas para o crescimento da cidade, portanto os clientes devem ser bem atendidos, pois a qualidade do atendimento atrai futuros clientes.

FIGURA 6 – Quanto ao acesso ao Mercado Municipal



Fonte: MORAES, 2016

O Mercado Municipal encontra-se localizado na área central de Campo Grande, e pode-se perceber que a maioria dos respondentes se consideram satisfeitos com a localização e o acesso ao mercado, já que grande parte considera bom (71%), alguns consideram ótimo (21%), e poucos consideram regular (8%).

Vale ressaltar que na ocasião da reforma do Mercado Municipal, houve o atendimento às normas de acessibilidade, às quais são regidas pela Agência Brasileira de Normas Técnicas. A Norma ABNT NBR 9050:2004, especificamente, estabelecem critérios e parâmetros técnicos a serem observados quando do projeto, construção, instalação e adaptação de edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos às condições de acessibilidade.

A ABNT NBR 9050 conceitua acessibilidade como a possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para a utilização com segurança e autonomia de edificações, espaço, mobiliário, equipamento urbano e elementos, e ainda traz que acessível é espaço, edificação, mobiliário, equipamento urbano ou elemento que possa ser alcançado, acionado, utilizado e vivenciado por qualquer pessoa, inclusive aquelas com mobilidade

reduzida. Diz ainda que o termo acessível implica tanto acessibilidade física como de comunicação.

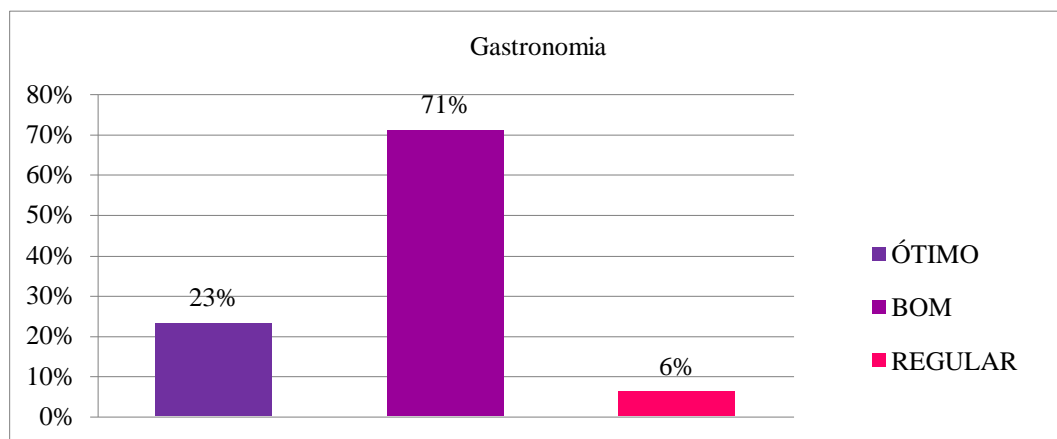
Segundo tal Norma, “deficiência é a redução, limitação ou inexistência das condições de percepção das características do ambiente ou de mobilidade e de utilização de edificações, espaço, mobiliário, equipamento urbano e elementos, em caráter temporário ou permanente”.

E ainda ao longo da Norma, vê-se que alguns elementos necessários para que haja acessibilidade são a existência de piso tátil (“caracterizado pela diferenciação de textura em relação ao piso adjacente, destinado a constituir alerta ou linha guia, perceptível por pessoas com deficiência visual”), rampa (“inclinação da superfície de piso, longitudinal ao sentido de caminhamento.

Consideram-se rampas aquelas com declividade igual ou superior a 5%”), e faixa de travessia de pedestres (“sinalização transversal às pistas de rolamento de veículos, destinada a ordenar e indicar os deslocamentos dos pedestres para a travessia da via - Código de Trânsito Brasileiro”).

E no Mercado Municipal de Campo Grande “Antônio Valente” esses elementos estão presentes – além de outros que fazem parte da referida Norma –, constituindo-se portanto um local com acessibilidade.

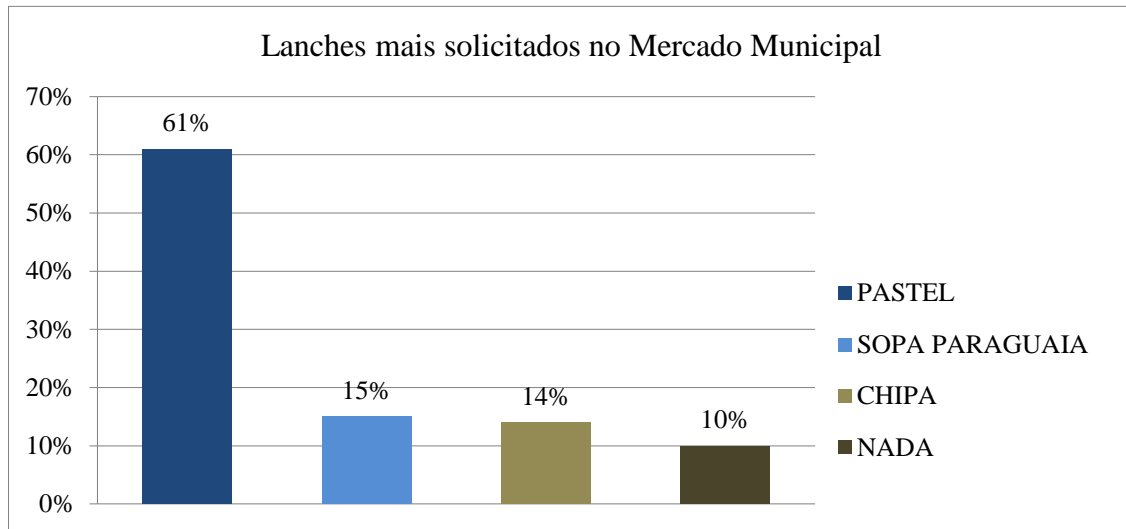
FIGURA 7 – Quanto à gastronomia no Mercado Municipal



Fonte: MORAES, 2016

Em relação à gastronomia no Mercado Municipal, nota-se que a maioria dos respondentes considera como bom o que lhes é apresentado (71%), e alguns consideram como ótimo (23%), e apenas alguns consideram como regular (6%).

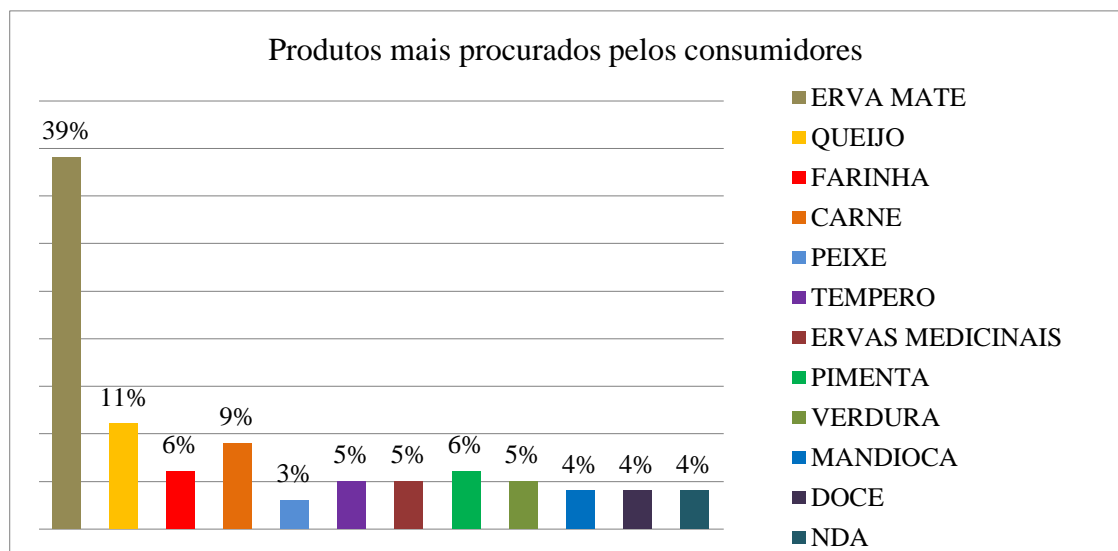
FIGURA 8 – Quanto aos pedidos de lanches mais requisitados no Mercado Municipal



Fonte: MORAES, 2016

Foi possível constatar que o produto gastronômico mais procurado no Mercado Municipal é o pastel (61%). Depois do pastel, a preferência é pela sopa paraguaia (15%) e logo após pela chipa (14%).

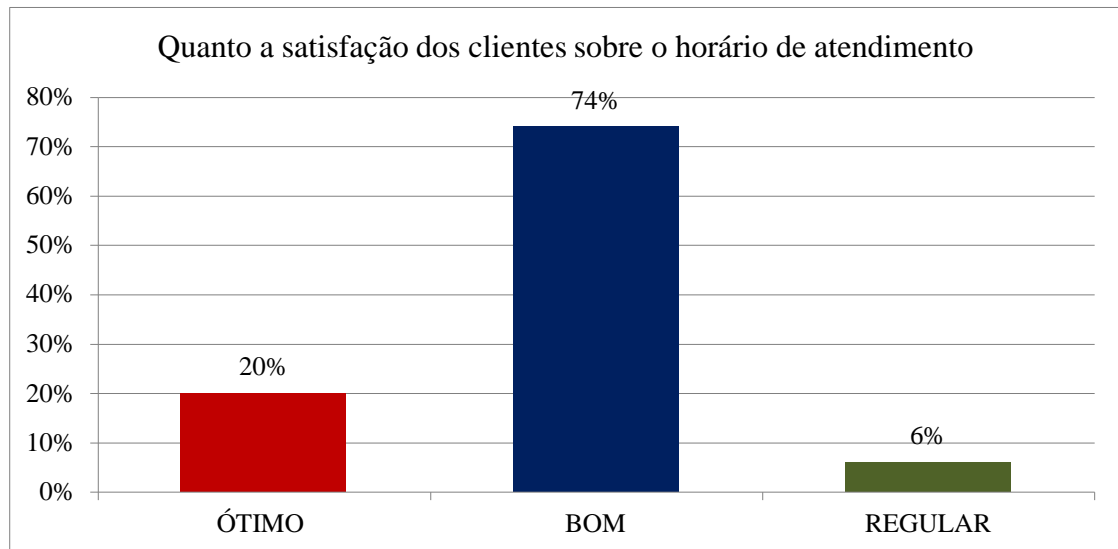
FIGURA 9 – Quanto aos produtos mais procurados pelos consumidores



Fonte: MORAES, 2016

Da variedade de produtos oferecidos no local, constatou-se que o mais procurado é a erva-mate (39%), o que justifica por esta ser usada para o tereré, que constitui tradição sul-mato-grossense. Na sequência, o queijo, a carne, a farinha de mandioca e a pimenta.

FIGURA 10 – Quanto à satisfação dos clientes sobre horário de atendimento

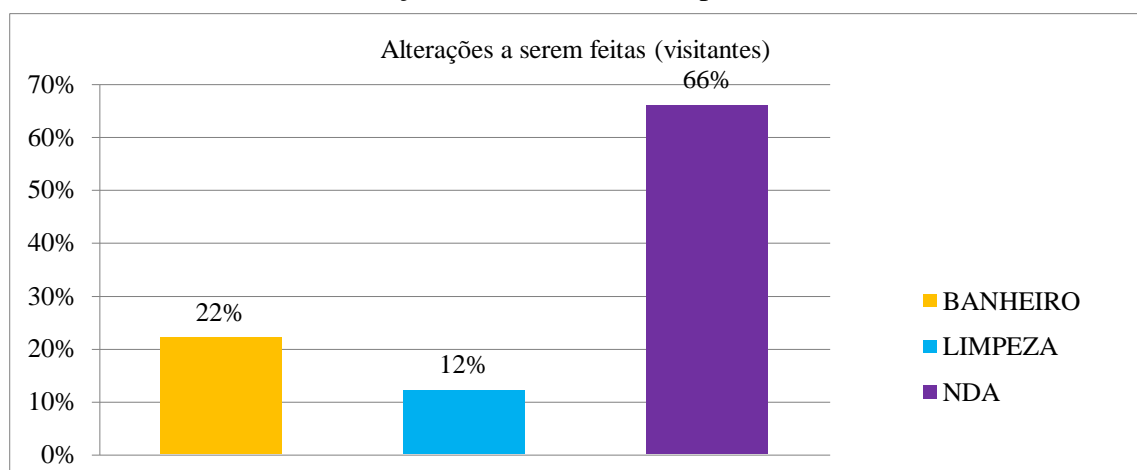


Fonte: MORAES, 2016

Nota-se que a maioria dos visitantes se consideram satisfeitos com o horário de atendimento do Mercado Municipal, que é de segunda a sábado das 06h30 às 18h30 e aos domingos e feriados das 06h30 às 12h.

Com esse horário de atendimento de atendimento, o responsável pela administração do Mercado Municipal considera que se pode atender satisfatoriamente aos consumidores.

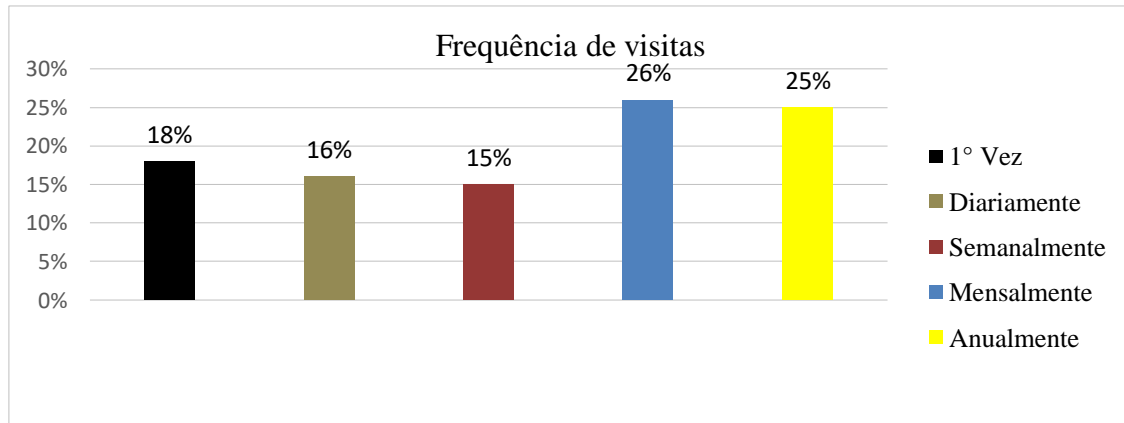
FIGURA 11 – Quanto às alterações a serem feitas na opinião dos visitantes



Fonte: MORAES, 2016

A Figura 11 aponta que 66% dos visitantes estão satisfeitos com a forma em que o Mercado Municipal se encontra; sendo que 22% considera necessário que se faça alterações em relação aos banheiros, e 12% consideram insatisfatória a limpeza no local.

FIGURA 12 – Quanto à frequência de visitas ao Mercado Municipal



Fonte: MORAES, 2016

Percebe-se pelo gráfico que indica a frequência que a maioria dos respondentes foram ao Mercado Municipal mensalmente, e o segundo maior índice é o de pessoas que o visitam anualmente. Nota-se, contudo, que os números avaliados são bem equilibrados, o que explica o motivo do Mercado Municipal contar sempre com grande movimento de visitantes e consumidores.

4.2 Análise da coleta de dados, obtida através de questionários aplicados aos permissionários do Mercado Municipal de Campo Grande – MS, “Antônio Valente”.

No mês de agosto de 2016, foram aplicados cento e vinte e cinco questionários aos permissionários do Mercado Municipal “Antônio Valente” – os quais continham um total de nove questões mistas, relacionadas ao trabalho e convivência dessas pessoas no Mercado Municipal, assim como algumas informações pessoais – com a finalidade de se obter dados e comparações para uma efetiva análise do tema abordado neste trabalho. Permissionários são os proprietários das bancas e/ou boxes do Mercado Municipal “Antônio Valente”.

No Mercado Municipal, existem bancas e boxes. Nesses locais, pode-se encontrar o próprio dono ou um ou mais empregado (s). Um trabalhador representante de cada banca ou box respondeu a um questionário aplicado. Em resposta à primeira questão do questionário aplicado – “Quais são os produtos vendidos na sua banca/box?” –, obteve-se as informações a seguir sobre o que se comercializa nos boxes e nas bancas.

- Há um total de 75 bancas:

Nas sete Bancas de Verduras podem ser encontrados os seguintes produtos: alface, tomate, cheiro verde, abóbora cabotiã, rabanete, pimenta, mandioca, couve-flor, couve-manteiga, quiabo, abobrinha, além de vários tipos de frutas.

Nas nove Bancas de Farináceos encontra-se diversos tipos farinhas, tais como: farinha de trigo, farinha de mandioca, farinha de biju, farinha de milho, farinha de tapioca, farinha de Aquidauana, farinha do Pará, farinha do Acre, dentre outras. Essas farinhas são provenientes das cidades sul-matogrossenses de Anastácio, Aquidauana, Jaraguari, e Nova Andradina, além dos estados do Acre, Mato Grosso, Pará, Goiás, e estados do Nordeste.

Nas duas Bancas de Temperos são encontrados os seguintes produtos: açafrão, alho, alecrim, coentro, cravo, canela, erva doce, *curry*, louro, hortelã, manjericão, mostarda, noz moscada, orégano, páprica, salsa, sálvia, tomilho, sal do Himalaia, pimenta, entre outros. Há também um produto muito interessante que se chama chimichurri e também serve para temperar carnes, aves e peixes.

Nas duas Bancas de Feijão são vendidos feijão do tipo roxo, preto, branco, vermelho, carioca, manteiga, manteigão, bolinha, carnaval e grão-de-bico. Esses produtos são trazidos de São Paulo.

E nas seis Bancas de Pimenta são comercializadas pimentas do tipo malagueta, biquinho, dedo-de-moça e pequi (proveniente de Goiás), podendo ser frescas ou em conserva. As pimentas são originárias de Campo Grande-MS.

Nas seis Bancas de Doces são comercializados doce de leite, cocada, quebra-queixo, geleia de mocotó, rapadura simples, rapadura de leite, rapadura de coco, goiabada e mel. Esses produtos são originários de cidades sul-matogrossenses tais como Bandeirantes, Camapuã, Dois Irmãos do Buriti, Naviraí e Anhanduí.

Enquanto que nas duas bancas de produtos fitness são vendidos produtos naturais, tais como sal do Himalaia, açúcar de coco, castanhas, batatas chips, ameixa, damasco, farinha de tapioca e outros. Esses produtos são trazidos de São Paulo.

Devido à vasta biodiversidade local, é tradicional o uso de ervas medicinais para diversos efeitos desejados, e folhas de chá. Nas nove bancas (e quatro boxes) de ervas medicinais do Mercado Municipal são comercializados os seguintes produtos: alcachofra, arruda, alecrim, babosa, boldo, capim limão, carqueja, cavalinha, quebra-pedra, alfavaca, ameixa, arnica, aroeira, avenca, barbatimão, camomila, capim-santo, canela, chá-verde, cipó-cabeludo, cominho, jasmin-arábico, copaíba, erva-doce, jasmin, marcela, picão, romã, sene, tomilho, unha-de-gato, sucupira, fava de santo, urucum.

As formas de preparo variam, podendo ser algumas cozidas, outras misturadas com comida, mas a maioria é utilizada como chás, e também como óleos essenciais. Esses produtos são trazidos dos estados de São Paulo, Goiânia, Rondônia, e também de outros países, como a Bolívia.

Nas vinte e sete Bancas de Erva-mate encontra-se diferentes marcas nacionais e importadas de erva-mate embalada, além de diversos sabores de ervas para tereré vendidas a granel, tais como abacaxi com hortelã, menta, uva, *red bull*, menta-limão, tutti-frutti, menta-fogo, e boldo.

Além disso, também são comercializados nessas bancas produtos como guampa, cuia, bomba para tereré (que se toma com água gelada) ou chimarrão (que se toma com água quente), garrafas e copos térmicos, berrantes (feitos com chifre de boi ou de vaca), chapéus, chaveiros em couro, cintos, faixa pantaneira, e utensílios domésticos artesanais (vasilhas, colheres de pau, bandejas, panelas).

Nas quatro Bancas de Artesanato são vendidos materiais artesanais para utilizar em casa (capa para botijão de gás, panos de prato bordados, avental, puxa-sacos) e bonecas artesanais.

- Há um total de 50 boxes:

Nos onze boxes de frios e laticínios encontra-se diferentes tipos de queijo, tais como queijo caipira, queijo frescal e queijo ralado, além de rapadura, marmelada, goiabada cascão, doces de compota, azeitona, doce de leite, queijadinha, e doce de abóbora. Esses produtos são provenientes de Campo Grande ou trazidos de outras cidades sul-matogrossenses, tais como Bandeirantes, Camapuã, Anhanduí e Sidrolândia.

Nos seis boxes de açougue são vendidas carne bovina, carne suína, carne de sol, linguiça de Maracaju, linguiça caseira, entre outros.

Nos treze boxes de cesta básica (sacolão) são comercializados arroz, feijão, óleo, café, sabão em pó, refrigerantes, sabão em barra, e outros. Enquanto que nos dois boxes de embalagens são vendidos etiquetas, luvas, cola, canetas e carimbo.

No Mercado Municipal há quatro boxes de pastel, cada uma delas com muitas opções de sabores, sendo alguns deles os seguintes: queijo, carne, pizza, frango com catupiry, frango com palmito, frango com calabresa, carne seca com queijo, carne com ovo, pantaneiro, carne de avestruz com queijo, pacu com queijo, tilápia com queijo, camarão, carne de jacaré, e linguiça com pequi. O mais procurado pelos turistas é o de carne de avestruz e pelos moradores locais é o de carne com queijo. Há ainda pastéis com sabores doces, tais como: doce de leite, bombom, tapioca, beijinho, e goiabada com queijo. Além disso, tais boxes oferecem ainda diversos tipos de salgados, sucos, refrigerantes e caldo de cana.

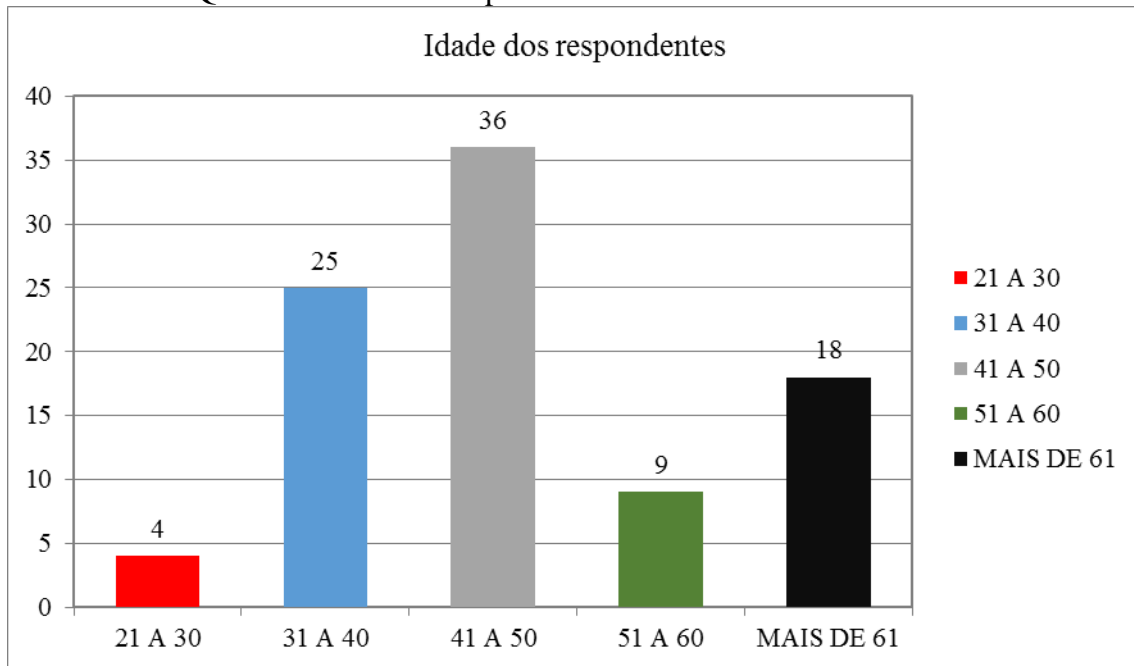
Há ainda no Mercado Municipal: um box de café onde são vendidos coador, café, castanha, vinho, amendoim, e alho, entre outros; um box de revistas onde são encontrados revistas, jornais, gibis, livros, pirulitos, chocolates e balas; um box de produtos diversos, tais como produtos das marcas Natura, Avon, bomba (para tomar tereré ou chimarrão), cuia, sabonetes, outros materiais de higiene, mel, chapéu, e berrante; um box de relojoaria; e um box de bebidas artesanais. E nos dois boxes de artigos de couro encontram-se cintos, bolsas, carteiras, berrantes e botas.

Além disso, na Peixaria Linhares - que é um estabelecimento pertencente ao bloco do Mercado Municipal, sendo a entrada pela lateral - são comercializados peixes de água doce e salgada, camarão, lula, polvo, pacu, pintado, sardinha, entre outros. Além do pacu assado recheado que é vendido todos os domingos. Esses produtos são encomendados dos Estados Amazonas, Paraná, Santa Catarina, Tocantins, e também da Argentina.

Existem diversos tipos de gráficos, e os apresentados neste trabalho são os de coluna. Gráficos estão presentes em diversos meios de comunicação (jornais, revistas, internet) e podem se relacionar aos mais variados assuntos do cotidiano.

Sua importância está ligada à facilidade e rapidez com que se pode interpretar as informações. Os dados coletados e distribuídos em planilhas podem ser organizados em gráficos e apresentados de uma forma mais clara e objetiva (Silva, 2016).

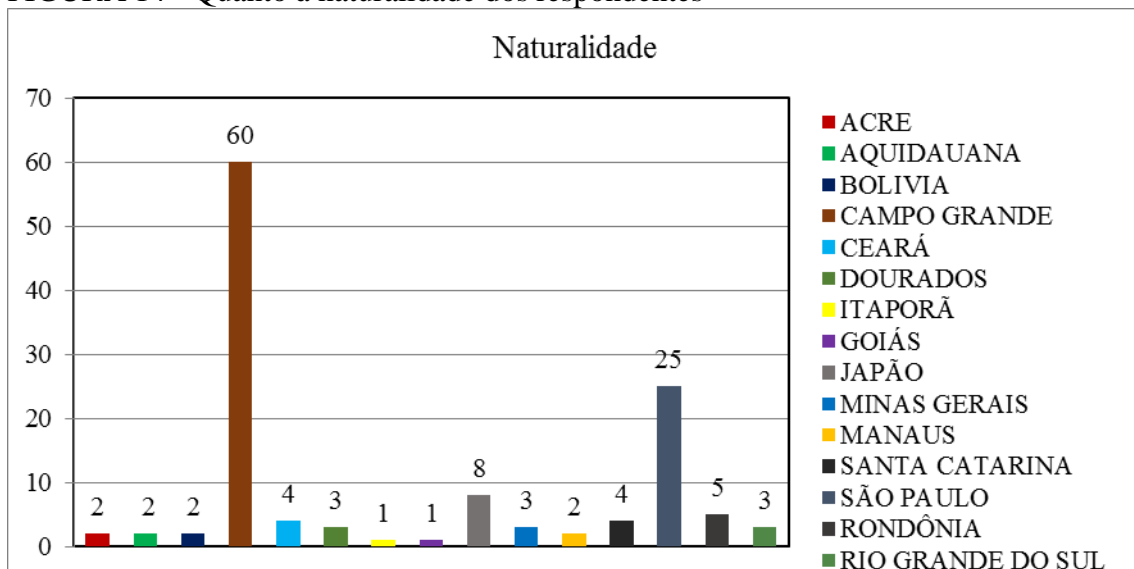
FIGURA 13 - Quanto à idade dos respondentes



Fonte: MORAES, 2016

Percebe-se pela Figura 13 que a maior parte dos permissionários, ou seja, os comerciantes que fazem parte do Mercado Municipal, são de idade entre 41 e 50 anos (36%), e em seguida são os de 31 a 40 anos de idade (25%). Há ainda os de acima de 61 anos de idade (18%), os de 51 a 60 anos de idade (9%) e também alguns de idade entre 21 a 30 anos (4%).

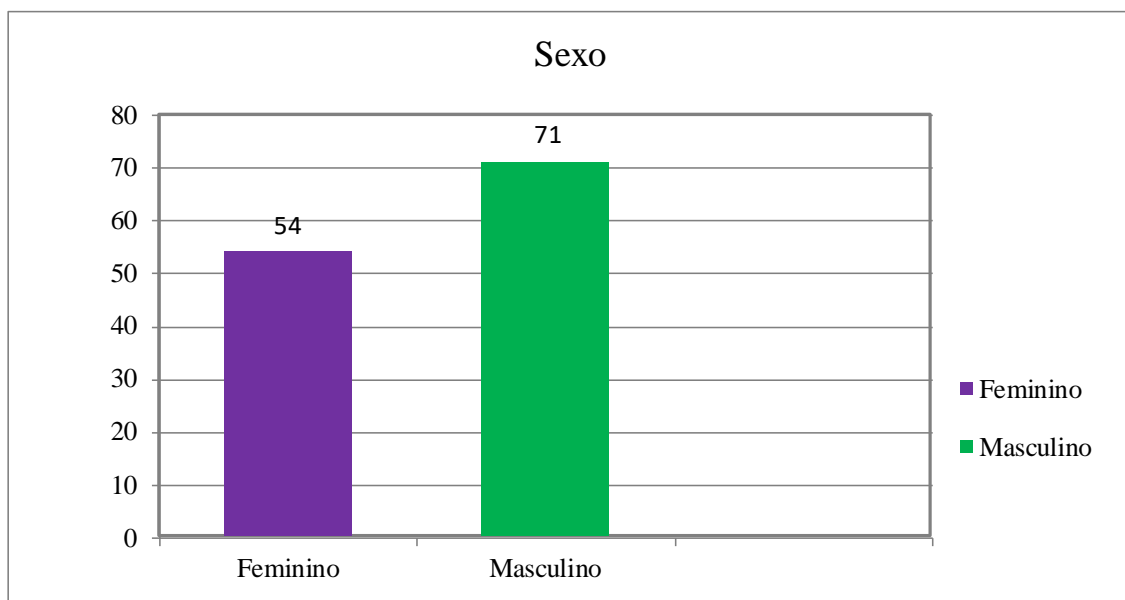
FIGURA 14 - Quanto à naturalidade dos respondentes



Fonte: MORAES, 2016

Entende-se pela Figura 14 que a maioria dos comerciantes (ou seja, 60 dos 125 respondentes) são da própria capital de Campo Grande. Em segundo lugar, com 25 dos respondentes, estão os que são naturais do estado de São Paulo. Ainda, um número de comerciantes é natural de outro país, o Japão. E alguns são naturais de outros estados, tais como Rondônia e Rio Grande do Sul, e outros são naturais de cidades do próprio Estado do Mato Grosso do Sul.

FIGURA 15 – Quanto ao gênero dos respondentes



Fonte: MORAES, 2016

É possível verificar que dos permissionários do Mercado Municipal Antônio Valente, a maioria é do sexo masculino, com 71 pessoas, enquanto que do sexo feminino foram 54 pessoas.

A seguir se verifica a origem dos produtos comercializados no Mercado Municipal de Campo Grande “Antônio Valente”.

Nessa situação atual de composição no número de permissionários, ainda é prevaiente o quantitativo de pessoas do sexo masculino, devido ao fato de que nesse trabalho do dia a dia o permissionário precisa carregar fardos, sacos e outras cargas de peso.

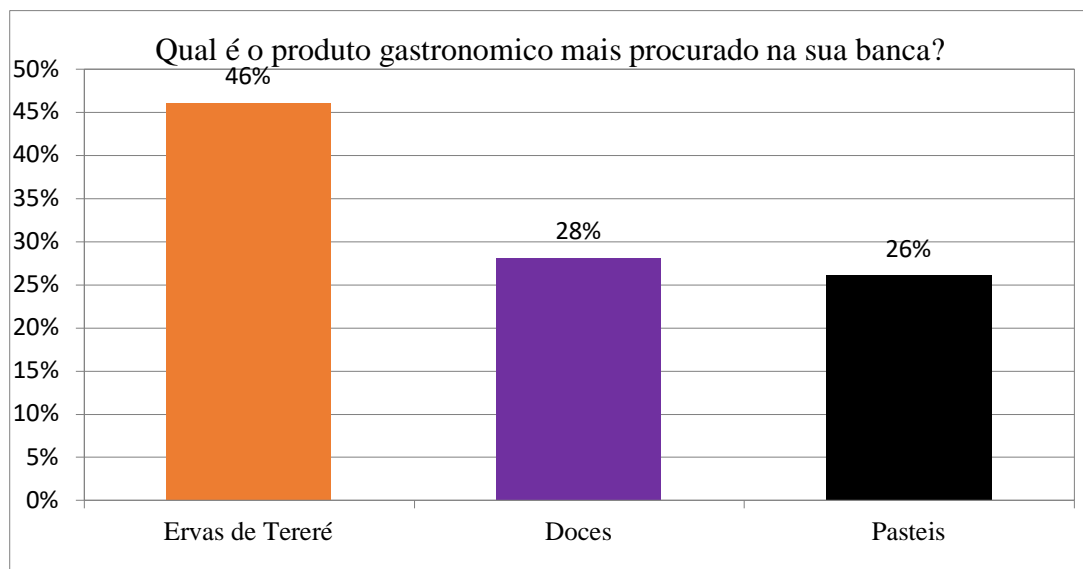
QUADRO 1 – Origem dos produtos

Localidade	%
Campo Grande – MS	20,10
Estado do Paraná	10,86
Bandeirantes – MS	7
Camapuã – MS	7,06
Estado de São Paulo	6,52
Estado de Goiás	5,97
Cuiabá – MT	5,93
Estado de Minas Gerais	4,34
Aquidauana – MS	3,26
Jaraguari – MS	3,26
Estado do Rio Grande do Sul	2,71

Fonte: MORAES, 2016

A maioria dos produtos do local são oriundos da própria localidade, ou seja, Campo Grande - MS (20,10%). Logo em seguida fica o Estado do Paraná (10,86%). Vê-se ainda que alguns produtos vêm de cidades do interior do Mato Grosso do Sul, sendo elas Bandeirantes (7%) e Camapuã (7,06%), Aquidauana (3,26%), Jaraguari (3,26%), dentre outras. E também há produtos de outros estados como São Paulo (6,52%), Minas Gerais (4,34%), Goiás (5,97%), Cuiabá (5,93%), Rio Grande do Sul (2,71%), dentre outros.

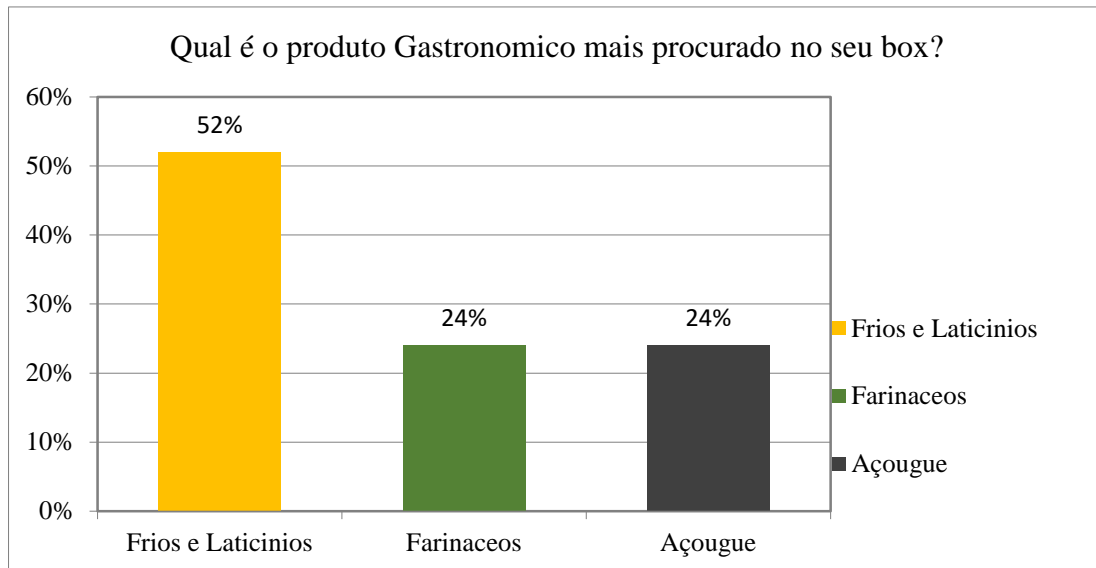
FIGURA 16 – Quanto aos produtos gastronômicos mais procurados pelos consumidores



Fonte: MORAES, 2016

Nota-se que o produto gastronômico mais consumido nas bancas do Mercado Municipal é a erva-mate (46%), e em seguida tem-se os doces (28%) e os pastéis (26%).

FIGURA 17 – Quanto aos produtos gastronômicos mais procurados nos boxes do Mercado Municipal



Fonte: MORAES, 2016

Quanto aos produtos mais procurados nos boxes do Mercado Municipal, vê-se que são os frios e laticínios (52%), tendo-se os farináceos em seguida (24%), e logo após os produtos de açougue (24%).

A seguir apresenta-se o resultado da questão sobre a localização do Mercado Municipal de Campo Grande acarretar ou não influência na escolha do consumidor de visitar ou não o referido estabelecimento. Obteve-se que, dos 125 (cento e vinte e cinco) permissionários, 110 (cento e dez) acreditam que a localização é um elemento importante para atrair os consumidores, e apenas 15 (quinze) deles consideram que a localização não influencia na vontade de o consumidor visitar o local.

A seguir demonstra-se o resultado da questão sobre se a gastronomia é um atrativo essencial para os consumidores. Percebe-se que os permissionários do Mercado Municipal, conforme sua vivência e percepções adquiridos com a experiência de trabalho no local, consideram a gastronomia no estabelecimento como sendo um elemento essencial para a satisfação dos consumidores, visto que dos 125 (cento e vinte e cinco) respondentes, 120 (cento e vinte) deles responderam dessa forma.

Houve ainda o questionamento de haver ou não uma mistura de culturas no Mercado Municipal “Antônio Valente”. Como resultado, obteve-se que dos 125 (cento e vinte e cinco) respondentes, 120 (cento e vinte) responderam que sim, ou seja, a maioria acredita que há no Mercado Municipal uma mistura de diferentes culturas.

Foi também questionado aos permissionários se eles acreditam haver maior número de residentes locais ou de turistas frequentando o Mercado Municipal. O resultado foi de que 75 (setenta e cinco) dos respondentes acreditam que há maior número de residentes locais frequentando o estabelecimento, enquanto que outros 50 (cinquenta) consideram que há mais turistas que frequentam o Mercado Municipal.

No final, perguntou-se a respeito da satisfação dos consumidores em relação à forma em que os produtos são apresentados, e o resultado foi de que 113 (cento e treze) dos permissionários questionados acreditam que os consumidores ficam satisfeitos com o que lhes é disponibilizado no Mercado Municipal de Campo Grande “Antônio Valente”, enquanto que os outros 12 (doze) respondentes suspeitam que os consumidores não se consideram satisfeitos no estabelecimento.

5 CONCLUSÕES

O Mercado Municipal “Antônio Valente” é um dos símbolos da história de Campo Grande – MS, e representa identidade cultural da cidade. É um local onde o passado transcorre junto com o presente, permitindo a preservação de antigos e novos hábitos assim como a consagração de sabores e tradições.

Pode-se observar que a cultura gastronômica local no Mercado Municipal é elemento que contribui para potencializar o turismo em Campo Grande – MS, visto que os produtos comercializados são provenientes de diferentes origens, e demonstram tradições formadas localmente a partir dessas culturas, predominando-se como atividade turística.

Em várias regiões do Brasil, um dos principais motivos de atração turística são as rotas gastronômicas, que são cada vez mais procuradas pelos turistas, as quais são realizadas através da realização de festivais gastronômicos que visam preservar seus costumes locais. A gastronomia típica deve ser valorizada, principalmente, sob o foco do turismo, no sentido de proporcionar ao visitante uma oportunidade de contato no que diz respeito à degustação da culinária local, ritos e valores alimentares.

Além disso, o Mercado Municipal “Antônio Valente” de Campo Grande representa importante local turístico, com todas as características que esse fenômeno traz, e desperta também a memória individual e coletiva nas pessoas que o frequentam.

Assim, com a constante procura por seus produtos diferenciados, e com a realização de eventos tais como o Festival do Pastel, percebe-se que o Mercado Municipal “Antônio Valente” constitui elemento importante para o cenário turístico e o desenvolvimento econômico na cidade de Campo Grande – MS.

REFERÊNCIAS

ABNT NBR 6023. Informação e documentação. Referências – elaboração. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/psicoeduc/arquivos/6023-referencias.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2016

ABNT NBR 9050:2004. (2004) Disponível em: <<http://www.capital.ms.gov.br/semadur/downloads?categoria=6>>. Acesso em: 25 set. 2016.

BENI, Mário Carlos. (2003) *Análise estrutural do Turismo*. 9 ed. São Paulo: Editora Senac.

CAMPESTRINI, Hildebrando; GUIMARÃES, Acyr Vaz. (1991). *História de Mato Grosso do Sul*. 2ª ed. Campo Grande/MS: Assembléia Legislativa de Mato Grosso do Sul.

CAMPO GRANDE. SEDESC (Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Turismo, Ciência, Tecnologia, e Agronegócio). Disponível em: <<http://www.capital.ms.gov.br/sedesc/pontosTuristicos>> Acesso em 23 de julho de 2016.

CORNER, Dolores M. Rodriguez. *Gastronomia: patrimônio e identidade cultural*. Disponível em: <<http://goo.gl/BeBZTP>>. Acesso em 25 mai. 2016.

CORRÊIA, Afonso Nogueira Simões. (1999) A criação do Estado de Mato Grosso do Sul. In: cunha, F. A. M.; Dequech, L. (Coord.). *Campo Grande – 100 anos de construção*. Campo Grande: Matriz Editora.

CHIAVENATO, Idalberto. (2007) *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva.

DENCKER, Ada de Freitas. (2000). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. (8ª ed.) Futura.

DUARTE, Marcelo. *Quem inventou o pastel de feira?* (2014) Disponível em: ><http://spcuriosos.com.br/100-anos-de-feira-livre-de-onde-veio-o-pastel-de-feira/>> Acesso em 25 mai. 2016.

FISBERG, Mauro; WEHBA, Jamal; COZZOLINO, Silvia M. Franciscato. et. al. colaboradores. (2002). *Um, Dois, Feijão com Arroz: A alimentação no Brasil de Norte a Sul*. São Paulo: Editora Atheneu.

FURTADO, Fábio Luiz. (2004) *A Gastronomia como Produto Turístico*. Revista Turismo, Disponível em: <<http://goo.gl/2iHzLB>> Acesso em 25 mai. 2016. p. 1.

FRATUCCI, A. (2009) *Os Lugares Turísticos: territórios do fenômeno turístico*. GEOgraphia, América do Norte, 2, set. Disponível em: <<https://goo.gl/DFpPDs>>. Acesso em: 05 Out. 2016.

GIL, Antônio Carlos. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisas*. 4 ed. São Paulo: Atlas.

Google Maps. *Mapa do Mercado Municipal de Campo Grande*. Disponível em: <<https://goo.gl/EUyjVC>> Acesso em 01 jun. 2016.

HALBWACHS, Maurice (2003). *A memória coletiva*. Tradução de Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro.

MARCONI, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria. (1992). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas.

MARIANI, Milton; SORIO, André; PALHARES, Carolina. (2010). *Carne ovina, turismo e gastronomia: a culinária sul-matogrossense de origem pantaneira, sírio-libanesa e nordestina*. Méritos.

MONDARDO, Marcos Leandro. (2013). *Ser paraguaio no Mato Grosso do Sul: da migração à construção de uma identidade transfronteiriça*. Revista Faz Ciência. Vol. 15, n. 21. Unioeste. Disponível em: <<https://goo.gl/KJtYqt>>. Acesso em 25 mai. 2016.

Revista Contextos da Alimentação – Comportamento, Cultura e Sociedade. Vol. 2, Num. 2. SENAC, 2013. FERRO, Rafael C. *Gastronomia e Turismo Cultural: reflexões sobre a cultura no processo do desenvolvimento local*. Disponível em: <<http://goo.gl/7AIMQn>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

Revista Mercado Municipal. *Gastronomia*. Maio 001/10.2010.

SANTOS, Milton. (1994) *Técnica, espaço, tempo, globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec.

_____. *A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. (1996) São Paulo: Editora HUCITEC.

SILVA, Marcos Noé Pedro Da. "Gráficos". (2016) Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/matematica/graficos.htm>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

SOUZA, Flavio. *A história e o hábito de consumo do Tereré*. (2012) Disponível em: <<https://goo.gl/lgzEsn>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. (2002) *Turismo Básico*. 6 ed. São Paulo. Editora Senac, 2002.

ANEXOS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL – UEMS
MERCADÃO MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE – 2016

O questionário elaborado pela acadêmica Eliana Rodrigues de Moraes dos Santos tem como objetivo analisar a influência gastronômica do Mercado Municipal de Campo Grande – “MERCADÃO”

Questionário aos visitantes do Mercado Municipal de Campo Grande

Data:

Nome (preenchimento opcional):

Idade: () Até 20 () 21 a 30 () 31 a 40 () 41 a 50 () 51 a 60 () Mais de 61

Naturalidade:

Cidade onde mora:

1. Quais motivos o levaram a visitar o Mercadão Municipal?

2. Qual sua opinião sobre a variedade de produtos do Mercadão Municipal?
() ÓTIMO () BOM () REGULAR
3. Qual sua opinião sobre os preços dos produtos?
() ÓTIMO () BOM () REGULAR
4. O que você acha sobre o atendimento?
() ÓTIMO () BOM () REGULAR
5. O que você acha sobre o acesso ao Mercadão Municipal?
() ÓTIMO () BOM () REGULAR
6. Qual a sua opinião sobre a gastronomia apresentada no Mercadão?
() ÓTIMO () BOM () REGULAR
7. O que você costuma comer aqui?

8. O que você costuma comprar aqui?

9. Quanto ao horário, o que você acha? (Horário de funcionamento: 07h30 às 18h30)
() ÓTIMO () BOM () REGULAR

10. O que você acha que deveria ser melhorado?
11. Com que frequência você costuma vir?
() Primeira vez () Semanalmente () Mensalmente () Anualmente
() Diariamente

Muito obrigada pela sua colaboração!

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL – UEMS
MERCADÃO MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE – 2016**

O questionário elaborado pela acadêmica Eliana Rodrigues de Moraes dos Santos tem como objetivo analisar a influência gastronômica do Mercado Municipal de Campo Grande – “MERCADÃO”

Questionário aos permissionários do Mercado Municipal de Campo Grande

Data:

Nome (preenchimento opcional):

Idade: () Até 20 () 21 a 30 () 31 a 40 () 41 a 50 () 51 a 60 () Mais de 61

Naturalidade: Sexo ()F ()M

1. Quais são os produtos vendidos na sua banca/no seu box?

2. Quais é a origem desses produtos?

3. Qual é o produto gastronômico mais procurado na banca/no box?

4. Você acha que a localização influencia na escolha do Mercado Municipal para compras e visitas? () SIM () NÃO

5. Você considera a gastronomia um atrativo essencial para os consumidores?
() SIM () NÃO

6. Você acha que no Mercado Municipal há uma mistura de diferentes culturas?
() SIM () NÃO

7. Você sabe se no Mercadão vem mais turistas ou residentes locais?
() Mais turistas () Residentes locais

8. Você considera que a forma que você apresenta os seus produtos satisfaz os consumidores?

9. Se não, o que acha que pode melhorar e o que falta para alcançar esse objetivo?

10. Sugestões:
.....

Obrigada pela colaboração!

Diretrizes para submissão de artigo na Revista de Turismo Contemporâneo

Política de submissão

- O processo de submissão e o acompanhamento da avaliação dos trabalhos serão realizados exclusivamente online, através do website da revista;
- Os trabalhos submetidos à apreciação da revista devem ser inéditos e não devem estar em processo de avaliação em outro periódico;
- Não é considerada quebra de ineditismo a inclusão de parte ou de versão preliminar do trabalho em anais de eventos científicos de qualquer natureza;
- Os trabalhos devem ser submetidos em português, inglês ou espanhol;
- Somente serão aceitos trabalhos alinhados ao escopo da revista;
- É permitido o máximo de cinco autores para cada trabalho;
- Os trabalhos serão avaliados no sistema Double Blind Review (Dupla Avaliação por Pares);
- Os trabalhos aprovados serão submetidos à edição final e à revisão ortográfica e gramatical.

Diretrizes de Padronização

- O artigo deverá ser no formato do arquivo Microsoft Word;
- Papel formato A4 (29,7 x 21 cm), com margens superior e esquerda 3cm; inferior e direita 2cm;
- Fonte Times New Roman, tamanho 12;
- Espaçamento entre linhas 1,5cm;
- O trabalho deve possuir no mínimo 15 e no máximo 20 páginas;
- O resumo e as palavras-chave do artigo, bem como a sua versão em inglês, não devem ultrapassar 250 palavras;
- Quadros, tabelas, gráfico e ilustrações devem ser elaborados em fonte tamanho 10;
- Caso o texto possua alguma nota, colocá-la em rodapé;
- O texto deve seguir o seguinte padrão: Título, resumo, palavras-chave, abstract, keywords, introdução, referencial teórico, metodologia, análise e discussão dos resultados, conclusões e referências;
- A apresentação de citações e referências deve estar adequada às normas da American Psychological Association (APA);
- Exemplos de citações no texto:
Barretto (1991) ou (Barretto, 1991, p. 45)
Bateson e Hoffman (2001) ou (Bateson & Hoffman, 2001, pp. 125-126)
Oliveira, Gomes, Racaneli, Velásquez e Lopes (2012) ou (Oliveira, Gomes, Racaneli, Velásquez, & Lopes, 2012)
- Exemplos de referências:
Barretto, M. (1991) Planejamento e organização em turismo. (9a ed.) Campinas: Papyrus.
Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (2001). Marketing de serviços. Porto Alegre: Bookman.
Oliveira, C., Gomes, E. F., Racaneli, F. C., Velásquez, G. G., & Lopes, M. R. (2012). A hotelaria hospitalar como uma nova perspectiva de atuação em organizações de saúde. Turismo: Estudos e Práticas, 1(2), 191-209.

Condições para submissão

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

1. A contribuição é original e inédita, e não está sendo avaliada para publicação por outra revista; caso contrário, deve-se justificar em "Comentários ao editor".
2. O arquivo da submissão está em formato Microsoft Word, OpenOffice ou RTF.
3. URLs para as referências foram informadas quando possível.
4. O texto está em espaço simples; usa uma fonte de 12-pontos; emprega itálico em vez de sublinhado (exceto em endereços URL); as figuras e tabelas estão inseridas no texto, não no final do documento na forma de anexos.
5. O texto segue os padrões de estilo e requisitos bibliográficos descritos em Diretrizes para Autores, na página Sobre a Revista.
6. Em caso de submissão a uma seção com avaliação pelos pares (ex.: artigos), as instruções disponíveis em Assegurando a avaliação pelos pares cega foram seguidas.