



UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE
CURSO DE TURISMO
ÊNFASE EM EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS

MARINETI PEREIRA RIBEIRO

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA O
MEMORIAL DA CULTURA INDÍGENA EM CAMPO GRANDE - MS

CAMPO GRANDE - MS

2019



**UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE
CURSO DE TURISMO
ÊNFASE EM EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS**

MARINETI PEREIRA RIBEIRO

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA O
MEMORIAL DA CULTURA INDÍGENA EM CAMPO GRANDE - MS**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado em formato de monografia para conclusão parcial do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - Unidade Universitária de Campo Grande, sob orientação da Prof.^a Esp. Iara de Oliveira Rodrigues.

CAMPO GRANDE - MS

2019

MARINETI PEREIRA RIBEIRO

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA O
MEMORIAL DA CULTURA INDÍGENA EM CAMPO GRANDE - MS**

APROVADO EM: 18 / 11 / 2019

Orientadora Profa. Esp. Iara de Oliveira Rodrigues

Membro Banca: Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus

Membro Banca: Profa. Dra. Giuliana Mendonça de Faria

FICHA CATALOGRÁFICA

R37a Ribeiro, Marineti Pereira

Análise das estratégias de marketing turístico para o Memorial da Cultura Indígena em Campo Grande - MS/
Marineti Pereira Ribeiro. – Campo Grande, MS: UEMS, 2019.
89f.

Monografia (Graduação) – Turismo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2019.

Orientadora: Prof.^a Iara de Oliveira Rodrigues.

1. Turismo 2. Patrimônio cultural 3. Promoção 4. Marketing turístico I. Rodrigues, Iara de Oliveira II. Título

CDD 23. ed. - 338.4791

É concedida à Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, permissão para reproduzir cópias deste trabalho de TCC somente para propósitos acadêmicos e científicos.

Marineti Pereira Ribeiro

DEDICATÓRIA

Ao meu pai Arlindo (in memórian), que possuiu na sua essência a descendência étnica Terena. Sempre propagou aos seus, que só o conhecimento será capaz de transpor barreiras.

RESUMO

Este estudo é o resultado da pesquisa com a temática do marketing turístico em Campo Grande teve como objetivo investigar as estratégias de marketing turístico para a promoção do atrativo étnico cultural Memorial da Cultura Indígena localizado na aldeia urbana Marçal de Souza em Campo Grande MS. Pôde-se também, dimensionar o potencial desse atrativo cultural, como diferencial na oferta turística local. Quanto à metodologia (quali-quantitativa), considerada apropriada para essa investigação, aliada à abordagem de pesquisa diagnóstica e prognóstica através de análise bibliográfica e documental. Ao método, acrescentou-se o trabalho de campo com realização do levantamento de dados, por meio de coleta de amostragem não probabilística e por conveniência, com aplicação de questionários com perguntas semiestruturadas, formuladas através da plataforma digital e visita *in loco*, sendo a amostra de residentes, turistas e potenciais visitantes do objeto de estudo. Após dados coletados, analisados os resultados e discussão, com apresentação da conclusão ao final. Constatado nos resultados que as ações de promoção do atrativo estudado estão sendo empreendidas de forma deficientes pelos interventores, pode-se apontar entre as causas, a inexistência de pesquisas de mercado e de perfil da demanda e carência de divulgação através dos meios digitais e impressos. Com isso, de acordo com os referencias de estudiosos dessa temática, foi elencado algumas sugestões e propostas a serem implementadas para o atrativo, como enriquecimento e valoração da cultura Indígena da cidade e região.

Palavras chave: Turismo; Patrimônio cultural; Promoção

ABSTRACT

This study is the result of the research with the tourist marketing thematic in Campo Grande had as objective investigate tourist marketing strategies for promotion ethnic cultural attraction Indigenous Culture Memorial located in the village Marçal de Souza in Campo Grande MS. One can also scale the potential of this cultural attractive as differential in the local tourist offer. When the methodology (quali-quantitative) appropriate considering for this investigation allied with the research approach diagnosed and prognosis through the bibliographic and documentary analysis. To the method added up field work with achievement of data collection through sample collection not probabilistic and for convenience with questionnaire application with semi-structured questions formulated through of digital platform and in loco visits being the sample of residentes, tourists and potential visitors of the object of study. After data collection, analyzing the results and discussion with presentation of final conclusion. Finding in the results that the actions of promotion of the attractive studied are being undertaken in poor ways by the interveners, can point out among the causes the nonexistence of marketplace research and the demand profile and lack of divulgation through the digital and print media. With that according to the scholar references of this thematic, was listed some suggestions and proposal to be implemented for the attractive as enrichment and appreciation of the Indigenous culture of the city and region.

Keywords: Tourism; Cultural Patrimony; Promotion.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Origem.....	65
GRÁFICO 2 - Sexo.....	65
GRÁFICO 3 – Idade.....	66
GRÁFICO 4 - Escolaridade.....	67
GRÁFICO 5 - Renda Familiar.....	67
GRÁFICO 6 - Frequência em participar de eventos culturais.....	68
GRÁFICO 7 - Informações sobre eventos culturais da cidade.....	69
GRÁFICO 8 - Nível de satisfação sobre informações para eventos culturais.....	69
GRÁFICO 9 - Conhecendo o Memorial da Cultura Indígena.....	70
GRÁFICO 10 - Interesse em visitar o Memorial da Cultura Indígena.....	71
GRÁFICO 11 – Meio de transporte usado para ir ao museu.....	72
GRÁFICO 12 – Sugestão para atratividade no museu.....	72
GRÁFICO 13- Indicação de visita para amigos e conhecidos.....	73

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO I.....	13
1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	13
1.1 PROBLEMA.....	13
1.2 HIPÓTESE.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
1.4 ÁREAS DE ABRANGÊNCIA DA PESQUISA.....	17
1.5 OBJETIVOS.....	22
1.5.1 Objetivo Geral.....	22
1.5.2 Objetivo Específico.....	22
1.6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	23
CAPÍTULO II.....	28
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	28
2.1.1 Cultura.....	29
2.1.2 Patrimônio cultural.....	30
2.1.3 Turismo.....	31
2.1.4 Turismo e o desenvolvimento local.....	32
2.1.5 Turismo em Campo Grande sob o viés cultural.....	34
CAPÍTULO III.....	38
3. INDÍOS DO BRASIL.....	38
3.1 A PRESENÇA INDÍGENA NO TERRITÓRIO BRASILEIRO: OCUPAÇÃO E ASPECTOS CULTURAIS.....	38
3.1.1 A identidade da população indígena brasileira.....	38
3.1.2 Diversidade de culturas e relações sociais.....	38
3.1.3 A vida política e as conquistas como cidadão civilizado.....	41
3.1.4 Aspectos culturais: crença, língua e arte.....	42
3.2 A NAÇÃO INDÍGENA DE MATO GROSSO DO SUL.....	43
3.2.1 Aspectos gerais e culturais.....	44
3.2.2 Traços culturais no artesanato indígena.....	45
3.2.3 Etnias indígenas e as influências culturais em Campo Grande.....	46

3.2.3.1 Aldeia Urbana Marçal de Souza.....	47
3.2.3.2 Praça Oshiro Takimori.....	47
3.2.3.3 Casa do Artesão.....	51
3.2.3.4 Museu de Arqueologia da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – MuArq / UFMS.....	51
3.2.3.5 Monumento Zarabatana.....	52
3.2.3.6 Monumento aos cavaleiros Guaicurus.....	53
CAPÍTULO IV.....	54
4. O MARKETING NA ADMINISTRAÇÃO E NO TURISMO.....	54
4.1 CONCEITOS E APLICAÇÕES NA ADMINISTRAÇÃO.....	54.
4.1.1 A administração e o marketing.....	54
4.1.2 O marketing: origem, conceitos e definições.....	55
4.1.3 Segmentação.....	53
4.1.4 Composto de marketing.....	57
4.1.5 Estratégias de Marketing.....	59
4.2. O MARKETING NO MERCADO TURÍSTICO.....	59
4.2.1 A contribuição do marketing para o turismo.....	60
4.2.2 A atividades turística para o turismo e turista.....	61
4.2.3 Marketing turístico para a cultura.....	62
CAPÍTULO V.....	64
5. ANÁLISE DE RESULTADO E DISCUSSÃO.....	64
5.1 DADOS COLETADOS, ANÁLISE E RESULTADO.....	64
5.1.1 Dados coletados.....	64
5.1.2 Análise dos dados, resultados e discussão.....	64
CAPÍTULO FINAL.....	76
6. PROPOSTAS DE IMPLEMENTAÇÃO PARA PROMOÇÃO DO MEMORIAL DA CULTURA INDÍGENA EM CAMPO GRANDE – MS.....	76
6.1.1 Propostas sugeridas a ser aplicada no Memorial da Cultura Indígena.....	76
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
8. REFERÊNCIAS.....	79
APÊNDICE	

INTRODUÇÃO

O Turismo, nos últimos anos tem registrado seguidamente um crescente aumento de viajantes turistas em todas as regiões do mundo, segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT. Todavia, com registro anual consecutivo no ano anterior como os melhores resultados da década (Ministério do Turismo – Mtur, 2019). Já nas américas o crescimento desses serviços registrou uma evolução de forma lenta se comparado a anos anteriores, ainda assim, os dados são positivos. Soma-se a esse fato a alguns fatores como, a economia crescente procura por destinos novos, com oferta de serviços que atenda esses viajantes de maneira segura e com acessibilidade facilitada e conectividade (Mtur, 2019).

Por sua diversidade de belezas naturais, riquezas históricas e culturais múltiplas, e conceituadas pela sua excelência na hospitalidade brasileira, certamente são fatores importantes que o diferencia dentro do cenário mundial, fazendo com que esse segmento turístico, esteja em constante crescimento.

Contudo, com dinâmica capacidade de mudanças, esse setor se tornou um grande gerador de empregos, tanto nos pequenos negócios, como nos macros empreendimentos, quando bem organizados e informados poderão alavancar a economia e conseqüentemente, promover o desenvolvimento de um local, lugar ou região.

Ao propor o turismo cultural como fator transformador em uma região há de se ter o devido cuidado, para não interferir ou em influenciar mudanças culturais de um povo, mas contribuir para a valorização e o seu enriquecimento cultural.

A cultura pode ser entendida como todos os valores que fazem parte da construção de uma sociedade ou povo, identificada das mais variadas maneiras, como nos costumes, nos trejeitos, na religiosidade ou até nas expressões corporais como dança, música, marca da identidade arrigada a uma cultura.

Ausência de projetos turísticos viáveis e interligados nas áreas de ambientes naturais, de acordo com a afirmação de Beni (1998), faz com que sejam apenas de utilização estética, enquanto poderiam se tornar meio de educação ambiental para toda a humanidade.

Ao tratar-se do turismo no Mato Grosso do Sul, que anualmente tem recebido milhares de turistas, sendo considerado um dos principais destinos turísticos, com um conjunto de atrativos em ambientes naturais, entre os quais o Pantanal e Bonito, que está integrado na Serra da Bodoquena, referência no turismo ecológico nacional, assim como outras regiões com potencial turístico (FUNDAÇÃO DA CULTURA E TURISMO - FUDTUR, 2017).

Com relação a capital Campo Grande, é referência por ser o portal de entrada para esse ambiente natural turístico, a cidade é detentora de um pouco de cada segmento turístico e oferece uma variedade de atividades para o turista, visitante e residente que se propõem a desvendá-la. Instituída como uma das mais recentes capitais da Federação, sua história foi sendo tecida com agrupamentos de gentes vindas de toda parte. No início, além dos braseiros, chegaram muitos estrangeiros, daí nosso sotaque matizado pela presença dos árabes, paraguaios, japoneses, ao lado de europeus de diversas origens em proporção mais modestas. Legado extraordinário, marcando à nossa maneira de ser (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO - PMT, 2017).

Essa formação é uma considerada diversificada mistura da origem desse povo. Presente na gastronomia, na história, na cultural, no patrimônio material e imaterial de Campo Grande.

A presença dos povos indígenas com suas crenças e costumes compartilhando valores culturais, na comercialização dos seus produtos e artesanatos, nos diversos pontos da cidade, é um reflexo do importante elo social e respeito aos valores culturais de cada ser.

Ao elencar nesse estudo a cultura dos originários desse território, especialmente do estado do Mato Grosso do Sul, com o propósito de mostrar suas características culturais e histórica. Sendo assim, meios de preservação, valorização e enriquecimento cultural étnica indígena perante a sociedade campo grandense. Bem como, através da análise das estratégias turísticas para o Memorial da Cultura Indígena, elaboração de propostas de promoção, almejando com isso, aumentar a visibilidade trazendo e ou ampliando a estadia dos turistas e visitantes no destino. Com crescimento da oferta turística, possibilitando novas formas de atividade econômica e com fomento das já existentes.

CÁPITULO I

1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Considerada um importante centro indutor do turismo, Campo Grande, a capital do Mato Grosso do Sul, conhecida também como cidade morena. Com identificação no segmento de eventos, oportunidades de negócios, e potencialidades no Turismo Cultural, Ecológico, Gastronômico e Rural. Sua infraestrutura turística está organizada para atender visitantes e turistas da capital e região (VISITMS.COM.BR/CAMPO-GRANDE¹, 2017)

Atualmente, consolidada como o principal portão de acesso para região do Pantanal e a Serra da Bodoquena, rota para quem deseja vivenciar e se aventurar em ambientes naturais, um importante destino turístico no território brasileiro. Um dos fatores marcantes dessa cidade, é a diversidade cultural, que está representada na música, nos costumes e na gastronomia, refletindo traços culturais singulares, heranças étnicas indígenas e de outras raças, como a europeia, sírio-libanesa, japonesa, paraguaia, boliviana e migrantes oriundos de outras regiões que se radicaram no estado. Sabe-se, que o turismo cultural, tem como essência propiciar novas vivências e conhecimentos, por meio de viagens a lugares históricos, e participação em eventos, visita a instituições ou o simples contato com os hábitos, saberes e as crenças de outras comunidades ou país, reconhecidamente, o fortalecedor na preservação dos valores culturais de uma localidade (CONCEICÃO, 2017).

Com a crescente demanda do turismo na cidade, e as solicitações de visitantes e turistas para conhecerem os atrativos culturais em Campo Grande, no qual, faz parte o Memorial da Cultura Indígena, identificado como patrimônio histórico cultural, construído para exposição, comercialização, e oficinas de artesanato e atividades culturais das etnias indígenas do Mato Grosso do Sul. E, tem na produção do artesanato, uma forma de subsistência e preservação da identidade cultural, algumas delas tombadas como patrimônio imaterial, entre elas, a Viola de

¹ MATO GROSSO DO SUL - VISITMS. **Pontos turísticos de Campo Grande**. Disponível em:<<http://www.visitms.com.br/br/campo-grande>>. Acesso em 29ago2019.

Cocho em Corumbá, a cerâmica terena, o artesanato Kadiwéu e os bugres de Conceição (CONCEIÇÃO, 2017).

Diante dessa demanda, percebeu-se a ausência de material físico e digital com conteúdo de divulgação, para possibilitar e facilitar o acesso dos visitantes e turistas ao relacionado patrimônio étnico cultural Indígena em campo-grandense. Considerando esse cenário, esta pesquisa tem como objetivo, entender “Qual a estratégia de Marketing utilizada para promover a oferta turística do Memorial da Cultura Indígena, localizado na Aldeia Urbana, Marçal de Souza”?

1.2 HIPÓTESE

Sabe-se, que as hipóteses têm como primícias formular soluções provisórias para determinados problemas.

Diante do exposto, a apresentação dessa pesquisa, está voltada para análise das estratégias de marketing turístico para o museu Memorial da Cultura Indígena em Campo Grande. Com intuito de despertar o interesse dos residentes e visitantes na valoração dos aspectos étnicos culturais e histórico de um povo. Para essa análise levantou-se as seguintes hipóteses:

O Memorial da Cultura Indígena é um elemento relevante para a identidade cultural de Campo Grande, e de que forma pode-se identificar as atividades oferecidas ao potencial visitante como propósito de agregar valor cultural e conhecimento da cultura étnica indígena da região ou quais seriam as propostas a serem implementadas com objetivo de promover e dar visibilidade ao Memorial da Cultura Indígena?

Considerando esse cenário, através dessas indagações hipotéticas, que possivelmente esse estudo poderá responder aos questionamentos levantados.

1.3 JUSTIFICATIVA

Inicialmente, o interesse por esse tema de pesquisa decorreu do desejo de se estudar o patrimônio histórico e cultural da cidade de Campo Grande. Ao que se aliou, também, o interesse de se entender a estratégia de marketing planejada para esse produto turístico e sua relevância para valorização histórica e cultura, que possa oportunizar experiências marcantes aos visitantes, turistas e residentes da cidade, assim, contribuir como diferencial na oferta turística local. Para fundamentar essas afirmativas, recorreu-se ao referencial teórico de estudiosos científicos da área, entre os quais, Dias (2006, p. 36) ao citar que, o turismo cultural

pode ser interpretado de duas maneiras: como meios para conseguir recursos financeiros, e assim subsidiar a manutenção dos valores culturais, e como forma de oportunizar o crescimento econômico, de uma localidade ou região, ou até mesmo, a nível nacional.

Tem-se conhecimento, que o turismo cultural é motivador de grandes deslocamentos, por diversos destinos turísticos do país. Festas religiosas, populares e folclóricas, festivais gastronômicos, eventos e tradições culturais, comunidade étnicas, entre outros exemplos, demonstram que os atrativos culturais motivam as viagens turísticas. E, como uma alternativa de alcançar o desenvolvimento local, vários destinos estão se especializando nessa segmentação, uma vez que a atual demanda do mercado turístico manifesta uma tendência crescente de buscar novos produtos que atendam às necessidades de lazer, dos turistas que almejam novas experiências e enriquecimento cultural (MINISTÉRIO DO TURISMO - Mtur, 2010).

Conhecer o objeto de estudo, Memorial da Cultura Indígena é de suma importância, para construção dos métodos e serem estabelecidos como critério para elucidar a problemática pesquisada, com base nos referências de teóricos e revisão de pesquisas bibliográficas, entre outros.

Considerando esses fatos, conforme, Jesus (2012), o turismo cultural indígena tem como atribuição, incentivar a cultura de uma localidade, sobretudo, a que se refere ao conjunto dos hábitos sociais e religiosos, das manifestações intelectuais e artísticas, que caracteriza uma sociedade. Podendo ainda, proporcionar forma de prover seus alimentos, tanto para a comunidade indígena e a sociedade em seu entorno. Dessa maneira, essa atividade, através de planejamento e estratégico pode-se criar condições para que se torne mais sustentável, capaz de contribuir para o desenvolvimento sem depreciação dos recursos naturais e culturais locais.

Conforme constatação, a seguir, informações da revista ARCA (2002) a respeito do objeto de estudo, Memorial das Culturas Indígena que classifica como:

Um dos mais recentes pontos de atração da cidade é o Memorial da Cultura Indígena, construído na aldeia indígena que abriga cerca de uma centena de famílias, no Loteamento Marçal de Souza. Local de exposição e comercialização de produtos artesanais, o conjunto do Memorial é formado por duas grandes ocas onde foi utilizado material renovável, como palhas e bambus além de panos de vidro (ARCA, nº8, 2002, p. 52).

Segundo a matéria publicada no jornal digital Notícias CG, em 27 março 2018, a reinauguração do espaço Memorial da Cultura Indígena, que ficou fechado por um período de cinco anos, praticamente esquecido sem aproveitamento. Entretanto, através de parcerias entre a Prefeitura de Campo Grande, por meio de recursos da Secretaria de Infraestrutura e Serviços

Públicos, Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, e Subsecretaria Políticas Públicas para a Mulher e de Defesa dos Direitos Humanos e o Governo do Canadá, tornou-se possível a recuperação e ressignificação para o local.

Na reportagem, Ortiz (2018) replica que “[...] foi com a Dança da Ema – tradicional dança terena, que representa a vitória dos guerreiros – que os terenas da Aldeia Indígena Marçal de Souza, primeira e maior aldeia urbana do país receberam de volta o Memorial da Cultura Indígena totalmente reformado.”

A publicação enfatiza a ação, que disponibilizou o fundo de investimento Canadense que financia projetos em áreas especiais do país, para iniciativas locais como direitos humanos, diversidade e inclusão e empedramento de comunidades indígenas e mulheres. O recurso foi repassado diretamente para o Comitê Intertribal (organização não governamental), que geriu todo o valor recebido. Dentro desse programa estão inclusos a reabertura do bazar de artesanato e contemplação de cursos continuados para incentivo a valorização cultural como, dança música, arte Indígena e projetos de qualificação para toda a comunidade do município (ORTIZ, 2018).

Ainda nessa reportagem do jornal digital, Ortiz (2018), afirma:

A Aldeia Urbana Marçal de Souza, com 135 casas abriga, em Campo Grande, uma comunidade de índios Terena, sendo a primeira do gênero a ser construída no Brasil. O nome é uma homenagem ao índio Guarani Kaiowá, defensor dos direitos de seu povo, assassinado na Aldeia Campestre, no Sul do Estado, em 1983. A Aldeia Urbana surgiu pela força da liderança da índia Terena Enir Bezerra da Silva, a primeira cacique mulher do país, falecida em junho de 2016 (ORTIZ, 2018.)².

Para o desenvolvimento das práticas turísticas, é fundamental que haja medidas em conjunto com poder público, iniciativa privada e a sociedade civil, para planejamento e realização de ações e direcionadas, ao alcance dos objetivos positivos na economia, cultural e também social, no qual, essa atividade esteja inserida, podendo ser um recurso estratégico muito importante no fluxo turístico ou de visitantes gerador de consumo, ou seja, novas formas de renda ao adquirirem artesanato/souvenir e também na utilização dos serviços ofertados na cadeia do turismo como alimentação, hospedagens, entre outros.

² Disponível em: < <https://www.noticiasg.com.br/>>. Acesso em 25 nov. 2019

Na afirmação de Dias e Cassar (2005), o turismo em conjunção com marketing, tornaram-se instrumentos importantes na promoção das atividades turísticas, de uma localidade, região ou até mesmo de uma nação.

Essa pesquisa teve como primícias, investigar as estratégias de marketing turístico do atrativo em estudo, bem como elencar os serviços oferecidos e identificar a importância da representatividade da cultura étnica indígena, como valor agregado na promoção do turismo cultural para a cidade e região.

1.4 ÁREA DE ABRANGÊNCIA DA PESQUISA

Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul está localizada na região central do Brasil, conforme dados do Mtur (2016), essa região se desenvolveu economicamente e socialmente, através da chegada da Estrada de Ferro Noroeste do Brasil - NOB, possibilitando a conexão do extremo oeste do país ao porto na região litorânea de São Paulo, no começo do século XX, ocasionando o deslocamento da produção e de matérias-primas. Desde ano de 2009, esse complexo Ferroviário pertence ao acervo do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, tendo como destaque a estação Férrea que liga a capital à cidade de Corumbá (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2016).

Em conformidade, com a estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2019) no qual, apresentou os dados estimados da população em 895.982 cidadãos, tendo como referência o último censo de (2010) com 786.797 pessoas, e a densidade demográfica, levantada de 97, 22 hab./km², distribuídas em uma área territorial de 8.082,951km² do município campo grandense. Para o estado Sul- mato-Grossense o pressuposto populacional em (2019) será de 2.778. 986 habitantes tendo como referência o recenseamento de (2010), com 2. 449. 024 residentes no Estado (IBGE, 2019).

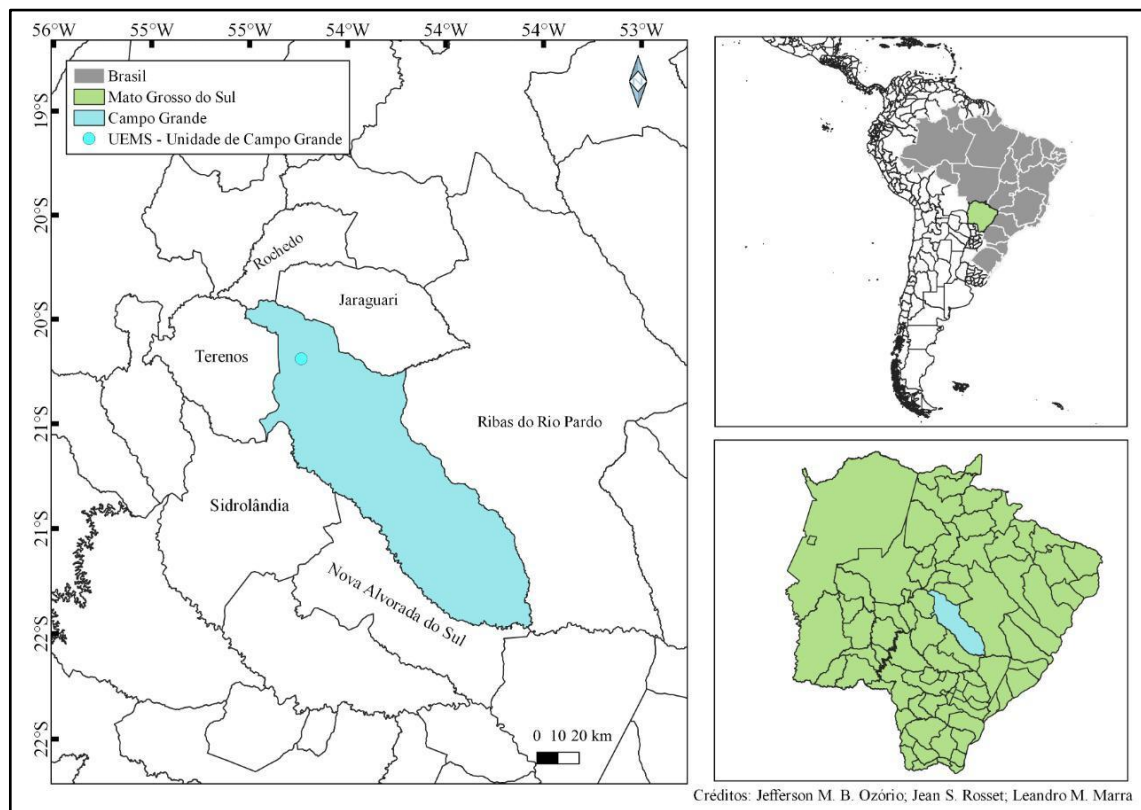
Esse estado da Federação do Brasil é formado por 79 municípios e dentro do contexto demográfico, as maiores cidades do Mato Grosso do Sul são: Campo Grande, Corumbá, Dourados, Três Lagoas, Ponta Porã, Aquidauana e Naviraí. Tendo como principais atividades econômicas, a agricultura, pecuária, serviços e mineração (SITE. SUAPESQUISA. COM,)³.

³ Disponível em: < https://www.suapesquisa.com/estadosbrasil/estado_mato_grosso_sul.htm>. Acesso em 05 de dez. 2019.

Campo Grande conhecida pela sua herança cultural indígena, com espaço significativo, e representação dentro dos maiores ambientes naturais urbanos do mundo, o Parque das Nações Indígenas, e que proporciona uma riqueza biológica valiosa. Assim, como a gastronomia, representada na diversidade dos cardápios ofertados, entre eles os peixes dos rios da região, através da sua riqueza biológica inestimável (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2016)

A área de abrangência desse estudo compreende o conhecimento da cultura dos povos originários no Mato Grosso do Sul com o museu localizado na capital Campo – Grande, exposto no (MAPA 1). Será investigada, a importância como espaço de referência da memória da cultura indígena e relevância para a atratividade no contexto do patrimônio cultural, como diferencial para o turismo na capital e região.

Mapa 1 - Mapa Geográfico do Mato Grosso do Sul



Fonte: OZÓRIO, Jefferson M. B. *et al*, 2019. [Mapa geográfico de Mato Grosso do Sul]. WhatsApp: [Grupo Orientação de TCC]. 26 nov. 2019. 1 mensagem WhatsApp.

Conforme estudos e registros históricos, sobre a cidade de Campo Grande, sua formação ocorreu partir da chegada da comitiva do migrante mineiro José Antônio Pereira, composta por um dos filhos, Antônio Luís Pereira, dois agregados e o guia com origem de Cuiabá, Luiz Pinto Guimarães, por conhecer o trajeto. Sua viagem iniciou-se no estado de Minas Gerais, mais precisamente da cidade de Monte Alegre, situada no triângulo mineiro, e tiveram como rota, os

mesmos caminhos feitos pelos soldados no combate a invasão, do território brasileiro, segundo consta a historiografia, atravessaram o rio Parnaíba, seguiram para Goiás, precisamente à cidade de Jataí. Ao adentrarem em terras do sul de Mato Grosso rumaram para Camapuã, passando por Baús, um arraial, formado por bandeirantes, nas proximidades das ruínas de missões jesuítas existentes, e construídas como apoio as moções.

Essa rota já era percorrida pelos paulistas e cuiabanos, ainda no século dezoito, transpondo os cerradões do Rio Pardo e acampando nas terras onduladas da Serra de Maracajú, esse trajeto tinha como estratégias de defesa, evitar longas caminhadas em linha reta, seguindo sempre as margens dos rios, das bacias dos rios Paraná e Paraguai.

Já convalescidos pela busca por Camapuã, José Antônio Pereira e seus seguidores chegaram ao lugarejo, que seria o entroncamento de dois riachos, a tão almejada terra prometida, pelos migrantes de Monte Alegre, terras planas, úmidas e vastos campos.

Conforme relatos havia a possibilidade do Patriarca dos Pereira, ter conhecimento da existência dessas terras devolutas, pelos remanescentes da “Guerra do Paraguai”, e retirantes da laguna, no qual seu guia teve participação efetiva (BARROS, 1999).

A fundação do vilarejo, que outrora se transformaria na cidade de Campo Grande ocorreu com a chegada de José Antônio Pereira, no ano de 1872, e foi oficializada em 1899, a povoado, e teve como principal fonte para o seu desenvolvimento, as negociações com a venda de gado, vinda das propriedades criadoras e fazendas que se formaram ao seu redor. Tornando se assim, um entreposto de negócios da onde saiam os boiadeiros, levando suas boiadas para as divisas de Minas Gerais e fronteiras Paraguaianas (BARROS; CORRÊA, 1999).

Entretanto, para Weingartner (1995 *apud* GARCIA, 2013, p. 79), que relatam em seus estudos, a existência de grupos de migrantes que já habitavam a região ante a chegada do “clã dos Pereiras”, conforme afirmação de que:

Julga-se necessário ressaltar que a história oral admite que José Antônio Pereira não foi o primeiro desbravador a instalar moradia na confluência dos córregos Prosa e Segredo; ela aponta também a existência de uma comunidade negra, no Cascudo, que atualmente é o Bairro São Francisco, contemporânea à chegada dos primeiros desbravadores descendentes dos portugueses (WEINGARTNER, 1995 *apud* GARCIA, 2013, p.79).

E ainda esses autores, enfatizam que essa história só é reconhecida através da oralidade, porém, também reconhecem que José Antônio Pereira, influenciou nos primeiros tempos a sistematização da ocupação do povoado, direcionando e orientando as demarcações das posses, procurando harmonizar os interesses daqueles que pretendiam se fixar no lugarejo (WEINGARTNER, 1995 *apud* GARCIA, 2013).

Deste modo, no século XIX quando se concluiu a construção da estrada boiadeira, ligando o município às margens do rio Paraná, permitindo a passagem das comitivas boiadeira com os rebanhos, tendo como destino cidade de São Paulo, surgindo assim nova rota de negócios, para expansão comercial do então povoado (CABRAL,1999)

Na narrativa de Cabral (1999), com o passar do tempo, o lugar foi prosperando e se tornando conhecido, o que ocasionou uma grande demanda de migrantes, vindos de outras localidades da federação, e de imigrantes que atravessavam as fronteiras, em busca de novas oportunidades, em terras férteis e prósperas.

Ainda conforme o autor, com o desenvolvimento desordenado do então povoado, surgiu conflitos sociais, trazidos por migrantes e imigrantes, e que demandava a atenção da administração pública. Porém, ao perceberem o descaso do governo Estadual, com as reivindicações, ficaram inconformados e passaram a reivindicar a divisão do Estado.

No relato de Cabral (1999), um grande marco para o desenvolvimento de Campo Grande foi à construção da estrada férrea, que chegava ao ano de, 1914, passando a ser reconhecida como a cidade que mais crescia no estado. Funcionando como entreposto de negócios, e oferecendo diversas ofertas de serviços, Campo Grande, passou a se despontar como promissora na região sul do Estado. Com a mudança no ano de 1921, do Comando da Circunscrição militar, de Corumbá para Campo Grande, e a grande movimentação necessária para construção dessa transferência, tanto nos quartéis, e em outras propriedades militares na cidade, reforçou a importante contribuição para o crescimento e a manutenção dessa liderança.

Ao analisar a composição étnica do povo campo-grandense, em conformidade com Cabral (1999), os dados do senso eram a principal fonte para esse estudo, juntando se a isso algumas intempéries como, a não realização da pesquisa nos anos de 1910, 1930 e 1990, bem como as mudanças na forma de aplicar a pesquisa, sendo assim, nesse período houve dificuldades na obtenção de informações censitárias, porém, ainda seriam os melhores dados disponibilizados. Somente no ano de 1940 com o senso nacional, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE pode se precisar esses dados.

Para Cabral (1999), com o processo organizacional dos municípios, na região administrativa e também nas áreas distritais do Estado mato-grossenses, surgiram motivados por duas correntes: a descoberta de minérios e pedras preciosas e a proteção territorial. A região sul caracterizou-se pela defesa militar, uma vez que não havia vestígios de metais preciosos na região. Esse processo ocorreu até o século vinte, onde muitas cidades surgiram impulsionadas por esse critério de ocupação, inclusive Campo Grande.

Na historiográfica de Cabral (1999), a presença da coroa portuguesa no Mato Grosso do Sul, ocorreu pela primeira vez em Albuquerque, e depois no ano de 1778, na cidade de Corumbá, com a construção do presídio, em Miranda, surgiu um povoado, e logo depois foi desmembrado de Corumbá, passando a vila no ano de 1857. Nesse mesmo ano, foi criado o terceiro município, Sant'Anna do Paranahyba, que hoje se tornou Paranaíba. No ano de 1890, Nioaque originário de Miranda se tornou o quarto município da região sul, em decorrência da Guerra do Paraguai. Nesse mesmo século logo após a proclamação da República, foram criados os municípios de Coxim no ano de 1889, originário de Corumbá, e o município de Campo Grande desvinculada da cidade de Nioaque.

O que se percebe, na descritiva de Cabral (1999), é a recente presença da administração organizacional portuguesa e depois os nacionais em Matogrosso do Sul, num período muito recente, pouco mais de dois séculos. A região sul-de-mato-grosso, ao ser incluído como região participante, de forma organizada a nível nacional, tornou se expressivo potencial econômico, fato que ocorreu após o advento da Guerra Paraguaia, fortalecido pelos negócios, da erva mate e a movimentação na produção agropecuária, o que fez de Campo Grande, o impulsionador econômico dessa região, por estar localizada estrategicamente (IDEM, 1999).

Outro fato marcante para a época diz Cabral (1999), seria o primeiro senso geral nacional, ocorrido no mesmo ano da chegada dos migrantes do triangulo mineiro, em 1872, dessa forma pode se quantificar a população do país, e constatar a redução significativa de habitantes, que seria em torno de 10milhões de habitantes, já no estado do Mato Grosso não passaria de 60 mil habitantes. Porém, nesse período o trafego de escravos africanos havia encerrado, precisamente em 1850, surgindo o processo de imigração europeia em 1870. Sendo assim, esse período foi significativo para os habitantes desse país.

Ao dimensionar as áreas geográficas dos municípios pioneiros, Cabral (1999) define:

Compreende-se, então porque os primeiros municípios eram tão vastos. Campo Grande, por ocasião de sua emancipação política, abrangia cerca de cem mil quilômetros quadrados, contra os atuais 8.118.4 quilômetros quadrados. Seus limites iam, ao sul, até as margens do rio Paraná, onde hoje está Bataguassu: ao norte, até Camapuã, a oeste, até Aquidauana, e a leste, chegava à atual Ribas do Rio Pardo (CABRAL, 1999, p 29).

Ainda conforme esse autor, os períodos de 1899 a 1953 surgiram novos municípios, o que ocasionou a chegada do século noventa com as dimensões atuais conforme relata:

O processo tem início em 1929, quando foi criado Rio Brillhante, posteriormente dando origem a Nova Andradina, Bataguassu e Nova Alvorada do Sul. Depois em 1943, desmembra-se Ribas do Rio Pardo. O seguinte é Rochedo, em 1948. Na última etapa em 1953 emancipa-se Sidrolândia, Terenos e Jaraguari, do qual se originam Bandeirantes e São Gabriel D'Oeste (CABRAL, 1999, p. 29).

Portanto, na reflexão desse mesmo autor, ao estudar esses dados demográficos e populacionais, há de se contabilizar essa organização política, pois, a amostragem do senso da década de vinte, teve uma expressiva diferença, chegando a ser considerado um número muito baixo por extensão territorial da região sul do Mato Grosso, se comparado com a década de cinquenta, após a formação de outros municípios da área geográfica de Campo Grande.

Outros fatores as entender serem contabilizados são: a expectativa de vida e o índice de natalidade, ambos muito baixos, por vários motivos, como a dureza da lida no campo para a época, onde havia poucos recursos, e o tempo médio de vida não ultrapassaria 45 anos, e as doenças, junta-se a isso a morte de crianças e mulheres jovens no período neonatal, que era considerado até os 12 meses de vida. Para o autor, o desenvolvimento populacional ocorre pelo movimento migratório, é enfático ao afirmar que:

Logo o crescimento da população explica-se pelo fenômeno migratório, já que o crescimento vegetativo, isto é, o saldo positivo representado pela diferença entre o número de nascidos vivos e o número de óbitos, em determinado período, por maiores que sejam a taxas de natalidades, não tem sido suficiente para alavancar a expansão demográfica de uma cidade estado ou país (CABRAL,1999, p. 29).

Essa colocação feita pelo estudioso, de que as correntes migratórias fazem parte da urbanização do Brasil, e em Campo Grande esse processo é permanente, inclusive em diferentes períodos políticos e históricos, contribuindo para expansão econômica desse município.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo Geral

Investigar as estratégias de Marketing empregadas ao produto turístico “Memorial da Cultura Indígena”, localizada na Aldeia Urbana Marçal de Souza, fortalecendo e enriquecendo o segmento do turismo histórico cultural na cidade de Campo Grande - MS.

1.5.2 Objetivos Específicos

- ✓ Descrever a relevância do Memorial da Cultura Indígena como elemento cultural na identidade da Capital;
- ✓ Elencar quais os serviços e atividades oferecidos ao potencial visitante e seu valor agregado;
- ✓ Propor estratégias de promoção que objetivam dar visibilidade ao produto local.

1.6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O caminho adotado para o procedimento científico desse estudo considera a abordagem de cunho quali-quantitativa, conforme definem Creswell (2007, p. 35), e para Trigueiro (2014, p. 16) “[...] abordagem mista é aquela em que o pesquisador tende a basear as alegações de conhecimento em elementos pragmáticos (por exemplo, orientado para consequência, centrado no problema e pluralismo).”

“As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008, p. 28).” Diversos estudos podem minuciosamente ser relacionados a essa temática, identificado prioritariamente nas aplicações de procedimentos formais de coletas de dados.

Ao conceituar método misto, Creswell (2007), afirma que:

Essa técnica emprega estratégias de investigação que envolvem coletas de dados simultâneo ou sequencial para melhor atender os problemas de pesquisas. A coleta de dados também envolve a obtenção tanto de informações numéricas (por exemplo, em instrumentos) como de informações de texto (por exemplo, em entrevista), de forma que o banco de dados final represente tanto informações quantitativa como qualitativa (CRESWELL, 2007, p. 35).

Dessa forma segundo o autor, considera que uma técnica quantitativa:

É aquela em que o investigador usa primariamente alegações pós-positivista para desenvolvimento de conhecimento (ou seja, raciocínio de causa e efeito, redução de variáveis específicas e hipóteses e questão, uso de mensuração e observação e testes de teorias), emprega estratégias de investigação (como experimentos, levantamentos, e coleta de dados, instrumentos pré-determinados que geram dados estatístico) (CRESWELL, 2007, p. 35).

Para os conceitos de Trigueiro (2014, p. 15), “[...] a qualitativa destaca os valores, crenças e atitudes. Considerando o histórico e a evolução da pesquisa educacional, e ainda as tendências atuais, a abordagem qualitativa prevalece como a mais indicada para ser aplicada nessa área”. Na concepção de Gil (2008, p. 28), esses métodos “[...] juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também, as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc.

Sendo assim, o método para elaborar esse projeto de pesquisa, com o propósito a investigação do marketing turístico no museu Memorial das Culturas Indígenas em Campo, objeto desse estudo.

A característica da pesquisa exploratória primordialmente, é desenvolver, esclarecer e modificar princípios e ideias, almejando a construção de problemas pontuais para estudos futuros, proporcionando interação com a problemática, e necessita de investigação bibliográfica e documental, além de entrevistas com pessoas que vivenciaram a realidade das questões a ser estudada. Esse tipo de pesquisa torna se interessante para estudos com poucas abordagens, e limitações na formulação de possibilidades coerentes (TRIGUEIRO, 2014).

De acordo com Gil (2017, p. 33), “[...] as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cuja o comportamento deseja-se conhecer”. Complementando ainda que, “[...] solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. ”

No segundo momento, foi aplicado um questionário *in loco* o para turistas e visitantes com perguntas objetivas com informações relevantes sobre o museu. Contudo, devido ao pouco número de visitantes no museu com as respostas dos gestores, não seria suficiente para obtenção dos resultados esperados. Contudo, devido as poucas possibilidades para obtenção de êxito na aplicação da pesquisa, em virtude do baixo número de visitantes no atraído estudado descobriu-se, que a metodologia proposta não traria as respostas para os questionamentos levantados. Sendo necessário a reestruturação para determinar a amostra da investigação e os métodos a serem aplicados.

E, dessa forma, para elaborar esse estudo, será necessário ancorar-se na escolha de uma metodologia de pesquisa específica, ou seja, que possa demonstrar, qual a melhor procedimento para se trabalhar seguramente com os elementos culturais de um povo, construídos ao logo da sua trajetória histórica, não podendo correr o risco de serem descaracterizados e distorcidos em função do uso turístico. Segundo, Trigueiro (2014) afirma que:

Um componente que dá sustentação e faz parte da pesquisa científica é o conhecimento. Ele foi construído ao longo dos tempos, a partir das informações que constituíam o cotidiano do homem. Inicialmente esse conhecimento era baseado em mitos e crenças. Com o decorrer dos tempos, o homem passou a usar a observação e a experimentação como instrumentos para validar suas descobertas (TRIGUEIRO, 2014, p. 4).

Deste modo, seguindo orientações de teóricos e estudiosos da área, foi definida a seguinte estratégia metodológica: Identificar, organizar e elaborar os métodos a serem adotados no trabalho com roteiro detalhado, com objetivo especificado das etapas primordiais e atividades pertinentes a serem desenvolvidas.

Assim, a discussão constitui-se no tripé do turismo, marketing e cultura, norteadores desse trabalho que será desenvolvida de maneira didática, utilizando a ferramenta, revisão bibliográfica, constituída, sobretudo de livros, artigos científicos, publicações periódicas nacionais e internacionais, teses, dissertações e outros, implementando as áreas de pesquisa documental e levantamentos de informações, com propósito de se obter detalhadamente dados relevantes para o objeto de pesquisa, respondendo assim aos questionamentos desse estudo.

Sendo assim, Gil (2016), conceitua que:

Pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da dimensão de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela internet (GIL, 2016, p. 28).

Ainda, Gil (2016), complementa que precisamente qualquer pesquisa acadêmica se baseia no método de elaboração de pesquisa, o que oferecerá fundamentação teórica aos trabalhos. Portanto a princípio, é permissível ao pesquisador uma opção maior de abrangência de fenômenos, do que se fosse investigar diretamente.

A coleta dos dados na concepção de Richardson (2017, p. 20), “[...] constitui-se na identificação e seleção das pessoas que responderão às suas perguntas ou terão os seus comportamentos observados. Essa etapa produzirá uma quantidade de informações (números, respostas, opiniões e citações).”

Ao que se refere a informação, de acordo com Richardson (2017, p. 209), “[...] o questionário pode ser definido como um instrumento de coleta de dados que inclui diversas questões escritas apresentadas a entrevistados com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, atitudes, aspectos sociodemográficos etc.”, com esse raciocínio o autor complementa, “[...] existem diversos instrumentos de coletas de dados que podem ser utilizados para obter informações acerca de grupos sociais. O mais comum entre esses instrumentos talvez seja o questionário.” Com isso, foi aplicado um questionário *in loco* para turistas e visitantes com perguntas objetivas com informações relevantes sobre o museu.

Com isso, Richardson (2017, p. 209) conclui que o geralmente os questionários determina no mínimo duas aplicações, são elas:

Descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social. A informação obtida por meio de questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo. Por exemplo: sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade preferência política etc.[...] uma descrição adequada das características de um grupo, não apenas beneficia a análise a ser feita por um pesquisador, mas também pode ajudar outros especialistas, tais como planejadores, administradores e outros. [...] a medição de variáveis individuais ou grupais. Tais questionários podem incluir perguntas unidimensionais. [...] ou perguntas múltiplas: vários itens estreitamente ligados à problemática estudada, geralmente constituídos em forma de escalas (RICHARDSON, 2017, p. 209-210).

Ao que refere sobre seus objetivos, ainda esse autor diz, que geralmente destinam a:

Coletar informações que permitam classificar pessoas e suas circunstâncias; coletar informações relacionadas com o comportamento das pessoas; coletar informações sobre as atitudes ou opiniões de um grupo relacionadas com um assunto específico; medir a satisfação de clientes relacionados com um produto ou serviço; coletar informação de base que possa ser rastreada no tempo para examinar possíveis mudanças (RICHARDSON, 2017, p. 210).

Conforme ressalta Gil (2017, p. 95), “[...] a elaboração de questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos em itens bem redigidos”. Entretanto, para o autor, não há regras determinadas a respeito, é possível com base na experiência dos pesquisadores, propor algumas normas básicas a respeito, entre elas: às perguntas devem ser fechadas, porém, conter dados para esgotar as respostas cabíveis; devendo conter apenas questões relacionada ao problema de estudo; considerando, as perguntas passíveis de tabulação e análises de dados, entre as demais (GIL, 2017).

Contudo, Trigueiro (2014, p. 77) salienta que, “[...] na elaboração do questionário deve levar em conta vários aspectos: o tipo de público, o tamanho da amostra, o foco da pesquisa, entre outros. Para uma amostra grande, o uso da questão fechada facilita a tabulação de dados”.

Com referência, a pesquisa documental Gil (2017, p. 29), diz “[...] é utilizada em praticamente todas as ciências sociais e constitui um dos delineamentos mais importantes no campo da História e da Economia”.

Na sua argumentação Gil (2017) expõe que as formas de documentos textuais escritos em papel e materiais eletrônicos têm sido constantemente disponibilizados de várias maneiras. Têm-se como exemplo, relatos de pesquisas, relatórios e boletins e jornais de empresas, atos jurídicos, compilações estatísticas etc. No entanto, aconselha-se interpretar como material documental, quando a forma de consulta for interna à instituição, e como fonte bibliográfica consulta realizada, através de biblioteca e base de dados. Na composição da análise, que reuniu informações essenciais sobre estruturação, operação e funcionamento do atrativo, e atribuições que demonstram vantagens competitivas e inovações que possa destoar de seus pares, em um mesmo segmento turístico.

No que se refere a dado amostral Gil (2017, p. 100) considera, que “[...] de modo geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considera-los em sua totalidade”. Sendo assim, deve-se utilizar apenas uma pequena porcentagem de sua totalidade. Porém, Trigueiro (2014, p. 109) salienta que “[...] a dificuldade da amostragem é justamente saber definir essa parte (ou amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo”. E para esse estudo, o critério usado para as coletas das amostras dessa investigação foi a não probabilística por conveniência, na determinação desses autores, ao constituir amostras os participantes poderão ser escolhidos em conformidade com as necessidades do pesquisador. Podendo ser respondentes mais acessíveis ao pesquisador e disposto a participar da pesquisa e preenchendo o questionário (SAMARA; BARROS, 2007).

Sendo assim, após organizar todos os dados levantados, necessariamente com cruzamento de informações relevante pertinente a essa pesquisa. Para Trigueiro (2014), acrescenta que ao planejar minuciosamente cada etapa, de forma técnica e ou econômica, o pesquisador poderá prevenir trabalhos inesperados, como erros na formulação das tabelas, e a exemplo, omissão de dados fundamentais para a análise.

A perspectiva em relação ao viés da multidisciplinaridade existente no turismo abre oportunidade, de se fazer uma análise das temáticas estudada nas áreas dos fenômenos e através dos métodos científicos peculiares às diferentes áreas de conhecimento que a pesquisa em si propõe, tais como turismo, planejamento e gestão, marketing, cultura dentre outras áreas.

O resultado da análise dos dados foi apresentado, tendo como embasamento os principais referenciais teóricos pertinentes a essa temática, para melhor enriquecimento dessa pesquisa e utilizou-se, artigos científicos, revistas, tese de mestrados e doutorados, entre outros. Visando alcançar o objetivo proposto nesse estudo.

Sendo assim, Gil (2017, p.103) argumenta que “[...] o processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos”. Salienta também esse teórico, que as interpretações desses dados podem ocorrer conjuntamente ou depois de sua verificação, e basicamente se estrutura na união entre os resultados alcançados, através da teoria ou de estudos já realizados anteriormente.

Neste capítulo, procuramos explicar a base metodológica em que ocorreu a pesquisa, apoiados nos autores e estudiosos pertinentes ao tema.

CAPÍTULO II –

2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico ou quadro teórico, e também chamado de fundamentação teórica, é um importante, processo para pesquisa, conforme salienta Severino (2002, p.162), se constitui um “[...] universo de princípios, categorias e conceitos, formando sistematicamente um conjunto logicamente coerente, dentro do qual o trabalho do pesquisador se fundamenta e desenvolve”.

Com base nessa premissa, este estudo teve como principal objeto de investigação, entender qual a estratégia de Marketing, utilizada para promover o Memorial da Cultura Indígena, localizado na Aldeia Urbana, Marçal de Souza, em Campo Grande MS, valorizando a cultura étnica indígena do estado, diante do mercado turístico regional e nacional.

De acordo com estudos e pesquisas atuais relacionadas ao turismo, no qual, apresentam dados estatísticos dessa atividade, considerando sua rentabilidade econômica, em detrimento a outros aspectos como os culturais e seus múltiplos benefícios para visitantes e residentes, porém, com esse olhar há alguns teóricos e pesquisadores que tem na cultura um importante segmento da atividade turística. Dessa forma, entende-se que o turismo proporciona não apenas renda para uma localidade, mas também tem o poder de disseminar conhecimento por meio do reconhecimento e interpretação do patrimônio, possibilitando trocas de experiência entre a comunidade local e o visitante tornando possível o desenvolvimento e a transformação do espaço urbano e regional.

Assim, para iniciar as discussões teóricas desta pesquisa, se baseou em fontes de estudiosos e pesquisadores que se debruçaram nas investigações sobre os temas turismo, marketing, patrimônio cultural. Entre estes autores se considerou: BENI, (2001); CASTILHO e MITIDIERO, (2011); DIAS (2006); DE LA TORRE, (1994); LAS CASAS, (2014); McDOWELL, (1996); MURTA e ALBANO, (2002); KOTLER, (2006); RUSCHMANN, (2012), e outros.

Também, se consultou material de aporte técnico-científico do acervo existente no Ministério do Turismo (2006, 2010 e 2017), que estuda, ordena, orienta e estabelece as normas e diretrizes para o Turismo, História e Patrimônio Cultural que se desenvolve no âmbito do território nacional.

2.1.1 Cultura

Falar sobre cultura ou definir cultura, sabe-se que não consiste em tarefa fácil, pois, cultura envolve interesses multidisciplinares, que, são com frequência abordada na área da sociologia, história, antropologia, geografia, dentre outras áreas.

Em sua abordagem sobre a transformação da geografia cultural, que também inclui a investigação da cultura material, costumes sociais e significados simbólicos, McDowell (1996), coloca com suas palavras que notoriamente cultura traz consigo um conceito escorregadio, difícil de ser pinçado e definido. Com estas palavras a autora apresenta a sua definição teórica de cultura:

Cultura é um conjunto de ideias, hábitos e crenças que da forma às ações e á sua produção de artefatos materiais, incluindo a paisagem e o ambiente construído. A cultura é socialmente definida e socialmente determinada. Ideias culturais são expressas nas vidas de grupos sociais que articulam, expressam e contestam esses conjuntos de ideias e valores, que são eles próprios específicos no tempo e no espaço. (McDOWELL, 1996, p. 161).

É possível entender que, a cultura diferencia um grupo de pessoas de um determinado lugar termina sendo apropriada pelo território, ou seja, o lugar em que o grupo se estabelece, onde vive, convive e interage com os elementos naturais e culturais que ali se encontram. Ao longo do tempo, esse grupo vai compor com a sua sobrevivência e sua construção social e cultural, uma identidade que o diferencia de todos os demais povos. Da mesma forma, todas as suas expressões materiais e imateriais converte-se em patrimônio pertinentes a sua história e a sua cultura, que, assumem por sua vez particularidades específicas e que os identificam entre os demais grupos humanos (McDOWELL, 1996).

Ao aborda a cultura étnica tribais, no Brasil nas considerações de Sigrist (2015), argumenta que:

No contexto da globalização, se, por exemplo, olharmos para a produção artesanal indígena de Mato Grosso do Sul. Poderemos perceber diferenças marcantes nas formas, nos desenhos e no material que os identificam enquanto etnias, porém expostas nas Casas do Artesão, ao lado de outros tantos artesanatos produzidos por não-índios e sem explicação na sua exibição, geram a desinformação ao público, principalmente ao turista. O mesmo se dá nos mercados nordestinos, pontos de venda de artesanatos, nos quais estão expostas peças variadas de diferentes comunidades, sendo todas rotuladas de artesanato nordestino. Como esses, podemos tomar muitos outros exemplos: o samba brasileiro, a culinária, a medicina popular, reorganizados pela indústria cultural (SIGRIST, 2015).

2.1.2 Patrimônio cultural

A respeito do significado do patrimônio cultural, Dias (2006) expõe:

O patrimônio cultural é considerado, atualmente, um conjunto de bens materiais e não materiais, que foram legados pelos nossos antepassados e que, em uma perspectiva de sustentabilidade deverão ser transmitidos aos nossos descendentes, acrescidos de novos conteúdos e de novos significados, os quais, provavelmente, deverão sofrer novas interpretações de acordo com novas realidades socioculturais (DIAS, 2006, p. 67).

O conjunto do patrimônio cultural a que Dias (2006) se reporta, corresponde aos bens tangíveis (materiais) ou intangíveis (imateriais). No patrimônio cultural material ou tangível se enquadram as construções antigas, os monumentos, os edifícios religiosos e militares, os museus, as cidades históricas, os sítios arqueológicos e históricos, a cerâmica, e outros objetos que o homem produziu no local de seu ‘habitat’ para atender as suas necessidades materiais. Quanto ao patrimônio imaterial ou intangível, se agrupam a dança, a música, o artesanato, a gastronomia, as festas populares e festas religiosas, as credices, o folclore, e outras formas de manifestações culturais que o homem vivencia na prática social do seu dia-a-dia (DIAS, 2006).

Segundo Murta e Goodey (2002), a interpretação e a valorização do patrimônio cultural acompanham o homem desde os tempos mais remotos, ganhando maior ênfase no presente, conforme a expressão que se registra:

O desejo pessoal e local de falar de seu lugar, do passado histórico, de acontecimentos recentes, ou mesmo de problemas atuais, bem como a coleta de evidências pessoais da história, são fundamentais no processo de interpretação e valorização. Em qualquer cultura, as lembranças pessoais e as experiências passadas, as fotografias desbotadas e os registros de eventos familiares fornecem marcos de vidas individuais e são de grande valor para o processo de interpretação do patrimônio (Murta; Goodey, 2002, p.14).

Sabe-se, que em todas as cidades existem os patrimônios, símbolos da identificação cultural do seu povo, assim, acontece no território campo-grandense. Este município, é detentor de um conjunto de patrimônios culturais, de valores materiais e imateriais, com representatividade das diversas classes sociais em diferentes momentos, demonstrado por meio de suas manifestações populares, na gastronomia, no artesanato e pelos seus bens tangíveis, adquirido pela miscigenação das diferentes culturas, constituído com o decorrer do tempo, e serve como instrumento para o desenvolvimento do turismo

2.1.3 Turismo

Há, inúmeros relatos nos informando sobre as viagens realizadas pelo homem durante os diferentes períodos da História. Viajaram para explorar o comércio marítimo, para expandir as fronteiras de seus impérios, para expandir o conhecimento científico e geográfico e para se aventurarem. Assim, puderam conhecer mundos diferentes, sobretudo, do ponto de vista cultural o que nos permite concluir que ‘viajar’ é uma expressão de cultura presente em todas as sociedades da modernidade, fato que hoje faz girarem um dos mais importantes setores da economia: o turismo, cuja dimensão atinge público de diferentes segmentos.

Diante do exposto, se considerou de importância para fortalecer a pesquisa em questão, analisar os conceitos de turismo que fundamentam o ato de viajar do turista, ou seja, o ato do personagem que deixa o seu local de origem à procura de destinos turísticos que contemplem as suas expectativas pessoais.

Entre os conceitos de Turismo, o conceito de De La Torre (1994), considerado como um dos mais complexos frisa que:

O turismo é um fenômeno social, que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1994, p. 19).

Em qualquer das definições que foram expostas observa-se concordância quanto ao entendimento de que turismo é uma prática humana motivada pelo lazer em tempo livre, que envolve deslocamento para um destino receptor onde se utiliza os recursos e serviços existentes, provocando transformações na vida dos residentes (DIAS, 2006).

Considera-se que os motivos pelos quais as pessoas se deslocam de seu local de origem para outros destinos são os mais variados possíveis. Entre as motivações mais frequentes, Ruschmann pontua o aumento da demanda em função do turismo cultural. Quanto ao que a autora parafraseia: “[...] é impossível desconsiderar a cultura como uma das mais importantes motivações de viagens turísticas” (RUSCHMANN, 1997, p. 50).

Os turistas em geral querem conhecer a cultura da comunidade anfitriã, programando-se para visitar museus, comunidades étnicas, bairros históricos, igrejas, monumentos, saborear a gastronomia local, enfim, desejam conhecer as singularidades do patrimônio cultural local.

Para o Ministério do Turismo - Mtur, o turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas as experiências no conjunto de elementos significativos do patrimônio

histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Segundo Dias (2006), o turismo cultural é entendido como:

Turismo cultural é uma segmentação do mercado turístico que incorpora uma variedade de formas culturais, em que se incluem museus, galerias, eventos culturais, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos, apresentações artísticas e outras, que, identificadas com uma cultura em particular, fazem parte de um conjunto que identifica uma comunidade e que atraem os visitantes interessados em conhecer características singulares de outros povos (DIAS, 2006, p. 39).

Teoricamente, a discussão que se realizou pontuando os conceitos de patrimônio cultural, turismo, cultura, nos levou ao entendimento da necessidade de se desenvolver uma investigação com o objetivo de se avaliar o patrimônio histórico e cultural do território campo-grandense, que, particularmente, se caracteriza como fruto da sua trajetória histórica, iniciada a séculos e que chega aos nossos dias representado por um grande conjunto de bens patrimoniais materializados e não materializados, herança forjada na convivência diária com os diferentes grupos humanos que aqui se estabeleceram.

Devido à contribuição de vários grupos culturais de imigrantes estrangeiros – paraguaios, portugueses, espanhóis, italianos, árabes e japoneses, e, migrantes de outros rincões brasileiro – gaúchos, paulistas, mineiros, paranaenses, nordestinos, entre outros, pode-se considerar que a cidade de Campo Grande apresenta um mosaico cultural. Entretanto, a sua diversidade cultural não impede a evidencia dos principais traços culturais apresentados, que se entrelaçam culturalmente o povo campo-grandense através das culturas indígena, paraguaia, árabe e japonesa (CAMPO GRANDE. 100 ANOS DE CONSTRUÇÃO, 1999).

Assim se formou ao longo dos anos o patrimônio histórico cultural de Campo Grande, contendo valioso conjunto de monumentos, igrejas, praças, museus, edifícios, ruas históricas, manifestações populares e tradicionais, costumes, hábitos alimentares, expressões culturais manifestadas através da dança e da música e de todos os demais fazeres da cultura que identificam um povo e o território que habita (CASTILHO; MITIDIERO, 2011).

2.1.4 Turismo e o desenvolvimento local

Com relação ao desenvolvimento local através do turismo, para Rodrigues (1999), a literatura científica, tem se dedicado pouco, dada a importância desse estudo. Sobretudo, pelo fato dessa atividade receber tratamento de forma diferenciada, em todos os países onde ela ocorre, e ainda, considerando a circunstância da inexistência em algumas nações, regiões ou

localidades. Com isso, muitas vezes tratado como sinônimo de diversão e tempo livre, faz com que não receba a atenção devida que o tema requer.

Entretanto, para a autora, o turismo de massa, para muitas localidades receptoras tem expressivo valor socioeconômico, fator gerador de arrecadações e lucros, podendo ter influências em outras atividades, como na cultura e no contexto natural e social de um destino turístico. E ainda ressalta, que por se tratar de um fenômeno complexo e promissor de importância considerável em que envolve o ambiente de forma positiva e ou negativa o turismo merece, um destaque na abordagem teórica, ao tratar se do desenvolvimento.

Sendo assim, ao tratar turismo, desenvolvimento e cultura, Beni (2001) considera:

A interpretação do patrimônio natural e cultural trabalha de forma integrada a biodiversidade, a cultura e a história por meio da visão da comunidade local, vemos em aplicação em muitos estados e cidades brasileiros e de forma bem acentuada na Bahia, com base nos seus símbolos, arquétipos, etnias e estruturas do cotidiano, no sentido de promover a sua identidade cultural e histórica, formada ao longo do tempo, buscando criar atrativos para compor a cadeia de produção turística (BENI, 2001, p. 91).

Ainda para o autor citado, essa tendência no contexto atual, sobre a valoração dos atrativos culturais característico de um lugar, tem se apresentado em processo de constante transformação frente a interação global, por um lado integra as diferentes culturas do planeta, de outra influência, interferindo com diferentes crenças em culturas tradicionais, ocasionando desacordos e até extinção progressiva da identidade de uma cultura.

Com relação aos programas e ações, Acerenza (2003) diz:

Antes de detalhar o conteúdo dos diferentes programas de ação, é conveniente notar que o plano nacional de turismo pode apresentar diversas características em cada país, o que depende do grau de desenvolvimento do “setor” e da política governamental a esse respeito (ACERENZA, 2003, p. 131).

Podendo ainda, ser apresentado de forma integral, quando envolve o desenvolvimento do turismo de maneira ampla na territorialidade da nação, ou até mesmo parcial restringindo somente a uma região ou localidade a receber implementação turística. Acerenza (2003) continua, essas ações podem ser relevantes na organização do território, através de projetos com implementação física na mobilidade e fornecimento, melhoria e a capacitação dos recursos humanos.

Dessa forma, esse mesmo autor ao associar desenvolvimento local e eficiência na gestão, afirma que:

A eficácia da administração deve ser determinada por meio da avaliação da conduta da atividade turística nacional em seu conjunto, em relação aos fins aos quais seu desenvolvimento esta orientado, fins que devem ser perfeitamente precisados no plano nacional de turismo (ACERENZA, 2003, p. 168)

Portanto, para esse autor os resultados positivos ou negativos, da gestão do organismo nacional do turismo, através de suas estratégias de marketing, dependem inegavelmente da eficiência na sua elaboração do plano de desenvolvimento turístico, contemplando vantagens de ganhos socioeconômicas para os cidadãos (ACERENZA, 2003).

2.1.5 Turismo em Campo Grande sob o viés cultural

Em se tratando da cultura de um povo o de um lugar ou região, a percepção construída pelos seus habitantes, é o seu conhecimento sobre esse território, mas é conjuntural salientar, que sendo eles, processo do meio, poderá ter uma visão global ou superficial, portanto, sendo a principal contribuição para a formação da imagem turística da cidade, podendo estar ou não concernente com a realidade (GARCIA, 2013).

A respeito dessa percepção, no exposto a autora na citação de Tuan (1980 *apud* GARCIA, 2013, p. 36) é enfática quando menciona que “[...]a cultura pode influenciar a percepção de tal maneira que as pessoas podem ver coisas que não existem. Por exemplo, um grupo populacional com os mesmos traços culturais, ao expressar e reforçar os padrões culturais, afeta fortemente a percepção.”

Ainda conforme essa estudiosa, foi nos anos noventa do século XIX, com a criação do material de promoção, pela então gestão municipal, com informativos publicitários, dentro do planejamento focado em fazer com que esses turistas que passavam pelo município, tivessem sua estadia aumentada ou fizessem uso da estrutura turística ofertada, ou como destino final. Dessa forma, despertava-se, mesmo que de maneira ainda tímida, projetos e ações direcionadas ao marketing turístico em Campo Grande. Com essa iniciativa, para captar fluxos de turistas para a cidade, até então originário de diversas regiões e tendo como destino a pesca no Pantanal Sul-mato-grossense, rota de reconhecimento internacional (GARCIA, 2013).

A partir desse período, a gestão pública e privada do turismo de Campo Grande vem desenvolvendo inúmeros projetos voltados para a atração de turistas para a cidade. Com o decorrer do tempo, a percepção identificada, como oportunidades, no turismo de eventos e

negócios proporcionando muitas realizações, em termos quantitativos de divisas arrecadadas por esses dois tipos de turismo na cidade (GARCIA, 2013).

Com a consolidação desses segmentos, como principal identidade turística, na capital do MS, através da criação da Secretaria Municipal de Turismo - SECTUR, e sucessivamente o Plano Municipal de Turismo, com objetivo de fortalecer essa atividade, e traçar novas diretrizes de implementação do Turismo local e com perspectiva regional.

O Plano Municipal de Turismo de Campo Grande, implantado no ano de 2017, tem como meta estabelecer o desenvolvimento econômico do município, através da criação de oportunidades de trabalho e novos investimentos. O resgate e a valorização da cultura local, da biodiversidade que fazem parte desse projeto, bem como atenção especial ao receptivo dos visitantes.

Outro desafio desse plano, buscar o fortalecimento das segmentações do turismo campo-grandense identificados nos negócios e eventos. Concentrando esforços na atração de eventos, planejamento da promoção e construção da identidade visual do município. Visando aumentar a oferta e o fluxo de turistas e visitantes na cidade gradativamente.

Firmado através da organização, os resultados a serem alcançados, que são importantes nesse primeiro momento, para o êxito desse plano, que estão ligados em várias etapas desse processo (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO DE CAMPO GRANDE, 2017-2027).

Consequente, ao dimensionar o espaço urbano como localidade de características espacial diferenciada, onde ocorre a diversas manifestações intelectuais e, dos hábitos sociais e religiosos. Fazendo, com que esses procedimentos e manifestação, favorece em parte as atividades culturais empregada como atividade lucrativas, será a partir desse olhar que a cultura da cidade mencionada será investigada.

CAPÍTULO III

3 ÍNDIOS DO BRASIL

3.1 A PRESENÇA INDÍGENA NO TERRITÓRIO BRASILEIRO: OCUPAÇÃO E ASPECTOS CULTURAIS.

Esse capítulo versa contextualizar sobre os povos originários brasileiros, bem como, suas trajetórias e transformações, no decorrer desses séculos. O legado do patrimônio material e imaterial. A história reconhecida e enriquecedora, dessa cultura ancestral para a humanidade, representada pela maneira de sua organização social, seus hábitos, costumes, línguas, crenças, danças, artefatos e tradições. Com enfoque, para os povos indígenas do Mato Grosso do Sul e especialmente ao museu Memorial da Cultura Indígena em Campo Grande, local destinado a salvar parte dessa história, bem como, a representatividade, e o acervo das etnias do Estado, e suas influências culturais arrigadas, nas tradições da população campo-grandense. É, um dos princípios desse estudo.

3.1.1 A identidade da população indígena brasileira

Os povos indígenas do Brasil, são formados por diferentes etnias, com influências de outras raças, como os colonizadores portugueses, os escravos africanos, e ainda, os imigrantes vindos em diferentes períodos, como os italianos, árabes, espanhóis, alemães, japoneses, entre outros. A população brasileira, tem sua formação construída por essa diversidade étnica e diferentes grupos indígenas.

Contudo, a história da ocupação desse território pelos grupos indígenas com data anterior ao desembarque dos estrangeiros, aconteceu de modo e momentos diferentes. Essas ocupações fizeram com que as aproximações fossem se estabelecendo com o decorrer dos tempos, sendo assim, ocasionado por trocas de conhecimentos e organizado através de acordos, motivando a valorização das heranças culturais, como hábitos, crenças, costumes e a linguagens indígenas. Essas transformações, são intermediadas muitas vezes por fatos marcantes de cada povo, como as guerras, as mudanças de região as alianças de paz, entre outros. Ainda afirmam as autoras, que, dessa maneira muitos fatos foram omitidos, ao que se refere, a participação dos povos indígenas, que vivem a séculos no território brasileiro, e sua importante contribuição na construção histórica da nação (BITTENCOURT; LADEIRA, 2000).

Ao se tratar da identificação dada a esses nativos, na perspectiva de Melatti (2014), a respeito da intitulação de ‘índios,’ a esses originários, que outrora viviam nesse território, pelos estrangeiros, ao aportar nessas terras, segundo relatos históricos, fato ocorrido por acreditarem terem chegado ao continente asiático. Entretanto, com esse termo índios, os desbravadores rotulavam todos os povos do continente americano que não fosse de origem europeia. Mesmo não havendo nada de comum entre as populações da América.

Na constatação do autor, para os colonizadores, havia uma certa facilidade na identificação dos autóctones de acordo com seus critérios utilizados para a diferenciação. Agora, entretanto, após quinhentos anos da chegada dos descobridores guiado por Colombo ao Novo Mundo, para aqueles estudiosos da nação indígena, ou que desenvolvem trabalhos com a referida população, tem um grande desafio na distinção das suas origens, considerando que após séculos de colonização, ocorreu o surgimento de uma grande sociedade mestiça, resultado das misturas dos brancos com índios (mamelucos), de negros com índios (cafuzos), e outros cruzamentos surgiram, entre mamelucos e cafuzos (MELATTI, 2014).

Ao definir critérios para identificação étnica dessa nação, em estudo, o antropólogo Ribeiro (1957 *apud* MELATTI, 2014, p. 37), reitera que:

Aquela parcela da população que apresenta problemas de inadaptação à sociedade brasileira, motivados pela conservação de costumes, hábitos ou meras lealdades que a vincula a uma tradição pré-colombiana. Ou, ainda mais amplamente: índio é todo o indivíduo reconhecido como membro por uma comunidade pré-colombiana que se identifica como etnicamente diversa da nacional e é considerada indígena pela população brasileira com que está em contato (RIBEIRO, 1957 *apud* MELATTI, 2014, p.37).

Salientando, que nessas trajetórias seculares, nas nações indígenas, foram empregues diversos instrumentos, costumes, práticas e doutrinas dos povos, tido como cultos.

Concernente aos critérios adotados pela Fundação Nacional do Índio – FUNAI, “[...] órgão indigenista oficial do Estado brasileiro. Criada por meio da Lei nº 5.371, de 5 de dezembro de 1967, vinculada ao Ministério da Justiça, é a coordenadora e principal executora da política indigenista do Governo Federal (FUNAI, 2019).” Dentro dos princípios institucionais, ainda segundo consta, tem como primícias proteger e promover os direitos da nação indígena brasileira. Através da disposição a respeito da regulamentação adotada na Convenção 169 da Organização Internacional do Trabalho – OIT a respeito dos Povos Indígenas e Tribais, implantada em Genebra, em 27 de junho de 1989, requereu sobre a distinção étnica, afirmando que a “[...] identidade e pertencimento étnico não são conceitos estáticos, mas processos dinâmicos de construção individual e social.” Por conseguinte, não é

pertinente ao Estado identificar quem é ou não indígena mas assegurar que sejam respeitados os processos individuais e sociais de elaboração e formação de identidades étnicas.

A Publicação registrada oficialmente no Brasil, pelo Decreto nº 5.051/2004, regulamenta que:

"1. A presente convenção aplica-se: a) aos povos tribais em países independentes, cujas condições sociais, culturais e econômicas os distingam de outros setores da coletividade nacional, e que estejam regidos, total ou parcialmente, por seus próprios costumes ou tradições ou por legislação especial; b) aos povos em países independentes, considerados indígenas pelo fato de descenderem de populações que habitavam o país ou uma região geográfica pertencente ao país na época da conquista ou da colonização ou do estabelecimento das atuais fronteiras estatais e que, seja qual for sua situação jurídica, conservam todas as suas próprias instituições sociais, econômicas, culturais e políticas, ou parte delas. 2. A consciência de sua identidade indígena ou tribal deverá ser considerada como critério fundamental para determinar os grupos aos que se aplicam as disposições da presente Convenção." Já o Estatuto do Índio (Lei 6.001/73) define, em seu artigo 3º, indígena como: "...todo indivíduo de origem e ascendência pré-colombiana que se identifica e é identificado como pertencente a um grupo étnico cujas características culturais o distinguem da sociedade nacional (FUNAI, 2017)."

Sendo assim, considerando toda a sociedade indígena, autodeclarada e ou com reconhecimento identitário por parte dos seus grupos originários, segundo a FUNAI (2019), a estimativa atualizada do censo demográfico realizado pelo IBGE em 2010, foi de 896, 900 o quantitativo da nação de índios no território brasileiro, sendo divididos entre 688 terras indígenas e regiões urbanas do país. Pode-se identificar, a presença de habitantes em todas as unidades da Federação, incluindo, no distrito, Brasília-DF. Também foi possível registrar 82 referências de grupos de índios ainda não contatados, das quais 32 foram identificados pela FUNAI, além de haverem povos que estão solicitando a identificação de sua condição indígena junto ao órgão federal indigenista.

E, com o objetivo de aprimorar a investigação, o censo demográfico, enriqueceu os dados aplicados na pesquisa no ano de 2010, abordando o comportamento étnico e a linguagens indígenas faladas, assim, como a localização das etnias vivendo em território indígenas e fora delas. Contudo, essa nova metodologia não disponibilizará de comparativo no que tange aos recenseamentos de anos anteriores.

3.1.2 Diversidade de culturas e relações sociais

Em virtude de poucas informações, não é difícil encontrar pessoas que acreditam que todos os indígenas brasileiros, falam a mesma língua tupi. E, sobre esse pensamento, segundo Melatti (2014) deve-se, principalmente aos navegadores portugueses que ao desembarcarem no

Novo Mundo, encontraram em boa parte da região litorânea os nativos que a falavam. Portanto, essa foi a primeira linguagem usada pelos colonizadores e missionários no contato com esses indivíduos, e também eram usadas para catequiza-los. A língua tupi foi aprendida pelos catequizadores e ensinada a outros povos com diferentes práticas linguísticas. Criando uma certa identificação com esse habito de comunicação, ao ponto de aqueles que não falassem, eram ignorados, e denominados “língua travada”. Por conseguinte, depois de ser amplamente divulgada e modificada, pelos bandeirantes e missionários tornou-se a língua geral.

Com a colonização do território e a catequização dos indígenas, surgiram as classificações das línguas faladas pelos nativos, sendo a linguagem tupi para aqueles com quem já se relacionavam, e língua tapuia para todas as demais linguagens, mesmo aquelas totalmente diferenciadas entre si. Essa divisão permaneceu por um longo tempo.

A identificação desses povos só foi possível, a partir das pesquisas realizadas por estudiosos das mais diversas áreas, como antropologia, paleontologia e a linguística, que possibilitou o reconhecimento dos nativos brasileiros através da linguagem como: tupi, jê, caribe e aruaque, mais tarde os pesquisadores as dividiram em dois grandes troncos linguísticos: O Tupi e o Jê ou Macro-jê (MELATTI, 2014).

Na constatação desse autor, as sociedades indígenas do Brasil, eram ordenadas como comunidades, denominadas tribos ou aldeias. Dentro desses grupos as tarefas diárias eram divididas tendo como regra o sexo e a idade dos indivíduos. Nos tempos atuais, existem inúmeras maneiras de se fazer uma seleção de línguas, porém, a classificação considerada desejável seria através da análise da genética, só recorrendo a outros métodos quando não existir outros recursos para realizá-la (MELATTI, 2014).

Na contemporaneidade, existem diversas línguas faladas no Brasil e “[...] com relação às 274 línguas faladas, o censo demonstrou que cerca de 17,5% da população indígena não fala a língua portuguesa (FUNAI, 2017).”

Estima-se, que esse número chegasse a mil línguas e ou dialetos, antes da aproximação com os colonizadores portugueses (MELATTI, 2014).

Ao tratar os direitos sociais dos originários dessa pátria, tem se como referência, o ano de 1919, durante o encontro na Organização Internacional do Trabalho – OIT, a abordagem refere-se a denominada população indígena com primordial apreensão, por representar importante recurso humano nos domínios colonial.

Com a organização em 1921 a OIT, originou-se inúmeros estudos a respeito das situações trabalhista desses povos e, em 1926, instaurou-se uma comissão de especialistas em

trabalho indígena, dessa dando continuidade as investigações sobre a mão-de-obra, com intuito de emissão de parecer a respeito, e sugestões de normativas a nível internacional a respeito.

A partir desse estudo originou-se, vários outros encontros com temáticas relacionada, com destaque para a convenção em 1930, que tratava a respeito do trabalho forçado. Porém, no período da segunda guerra mundial houve uma paralização nos estudos, só reiniciando após o encerramento dos conflitos.

Com retomada das Convenções em 1957, ocorreu o encontro de nº107 que tratava precisamente da nação nativa e tribais, principalmente a respeito de seus direitos ao território e suas condições de arguição de subsistência, saúde e educação

Apesar do intento primário, de se fazer o registro utilizando mecanismos legais com visibilidade internacional, os direitos essenciais dessa população, com preocupantes impasses, permaneciam, sobretudo, em ex-colônias, outrora já autônoma, especialmente por tratar seus trabalhadores de maneira diferenciada, se comparado aos demais do Brasil.

Durante os movimentos que aconteceram nas décadas de sessenta e setenta do século passado, o que diz respeito ao comportamento social e cultural, houve manifestações das sociedades dos originários, reivindicando seus direitos, a liberdade e de terem suas origens respeitadas, sem com isso deixarem de ter os mesmos direitos das culturas predominante. O engajamento desses povos na promoção de seus interesses proporcionou inúmeras conquistas, como participações em planejamentos e execuções de projetos que fossem de seus interesses. Outras conquistas, aconteceram no final da década de oitenta, do século citado, como direito dos povos de outras regiões ou países que se consideraram nativos independentemente da posição geográfica, que habitavam o território no período da invasão e da colonização, a manterem sua própria organização econômica, cultural e política (OIT, 2011, p 7-8).

Ao tratar dos direitos sociais dos povos originários, esse foi posicionamento resultante do encontro na OIT (2011):

O Decreto 5051/04 (Convenção 169 da OIT) reafirma o reconhecimento desses direitos constitucionais e ressalta o direito de autonomia dos povos indígenas, no sentido de garantir o respeito às formas diferenciadas de vida e organização de cada povo indígena; seus anseios; e planos de vida, de gestão e de desenvolvimento de seus territórios, afastando-se antigos ideários de assimilação, superioridade ou dominação frente a povos indígenas (OIT, 2011).

Desde a primeira promulgação constitucional em 1824, que não se fazia o reconhecimento dos povos originários, os tratando como participante da sociedade brasileira da época como igualitários. Sem considerar as diversidades étnicas e culturais do país, delegando

as províncias a responsabilidade de catequisar e formar a povoamento em seus espaços territoriais com esses grupos, o que ocasionou fortes impactos nessas localidades ocupadas.

Já no século vinte, com a constatação de que essas políticas adotadas desde a época da colonização, não deram certo, os indígenas não foram catequisados, não conseguiram proteger seus territórios e ainda quase foram dizimados, seja, pelas doenças trazidas por contato com os colonizadores ou pelos invasores em busca de novas terras. Sobre tudo com a chegada da modernização, como a construção das estradas de ferro em territórios indígenas. Com a concepção do centenário, Serviço de Proteção ao Índio e Localização de Trabalhadores Nacionais – SPILTN, a primeira concepção federal para organizar e regimentar a política indigenista nacional. Com decorrer do tempo, passou a ser denominado apenas, Serviço de Proteção aos Índios – SPI, instituído pelo Decreto-Lei n.º 8.072, de 20 de junho de 1910. Modificando totalmente as questões tratadas referente as terras indígenas no país com a proteção e a formulando processo de ocupação de território. Para gerenciar esse órgão o então coronel Cândido Rondon, por sua reconhecida experiência no conhecimento do território brasileiro e contato pacificador com os povos nativos.

Com a criação da FUNAI, depois de 500 anos, por meio da lei n.º 5.371 em 5 de dezembro 1967 como substituta do SPI, fato que marcou essa promulgação, por substituir uma antiga constituição de caráter mais paternalista, que considerava os índios seres incapazes. Para uma visão mais etnográfico (FUNAI, 2019).

Com a constituição de 1988, deu-se um novo direcionamento aos conceitos, substituído método pautado na política de proteção e assistencialismo, conforme a Constituição da República Federativa do Brasil - Art.231(2016), dispõem “[...] são reconhecidos os índios sua organização social, costumes, línguas, crenças, e tradições, e os direitos originários sobre as terras que tradicionalmente ocupam, competindo à União demarcá-las, proteger e fazer respeitar todos seus bens.

Marcando assim, o início de uma nova fase de relações entre a jurisdição Federal e a nação indígena. Contudo, esse processo ainda está em andamento.

3.1.3 A vida política e as conquistas como cidadão civilizado

No contexto geral, a participação dos povos indígenas na política ainda é pequena, praticamente inexistente uma representatividade nas instituições judiciais. Conforme afirma Melatti (2014, p. 155), “[...] falta às sociedades indígenas do Brasil uma autoridade centralizada, uma máquina administrativa, instituições judiciais.” Ao falar da organização entre os povos ele

comenta, “[...] parece que nenhuma delas chega a ter um chefe que comande como um todo, a não ser aquelas que se resume a uma aldeia.” Ainda o autor reafirma, que é concernente que a maior unidade política é a aldeia, cada tribo possui um representante, sendo autônomas entre as, não aceita nenhuma outra interferência a não ser a do chefe, a ponto de ocasionar guerra entre demais grupos da mesma cultura. Entretanto, um chefe para representar uma aldeã há de se ter muita cautela no trato com seus patrícios, pois sempre haverá grupos partidários diferentes, numa mesma comunidade. Porém, cada etnia tem suas normas determinantes para seu chefe, nem todos, terão a mesma forma de administração em uma aldeia (MELATTI, 2014).

Ao legislar sobre esses direitos da cidadania a organização da FUNAI (2013), considera “[...] como direitos de cidadania o direito à igualdade, à liberdade de expressão, direitos políticos, e a uma vida digna e gratificante. Uma evolução da ideia de cidadania trouxe ainda a noção de direitos ambientais, de gênero e o direito à diversidade. “

Sendo assim, estão assegurados também no “[...] respeito e fortalecimento das formas próprias de organização de cada povo indígena, para garantir que as decisões e estratégias diferenciadas dos povos indígenas sejam consideradas no interior das políticas publicasse na relação com os diferentes setores nacionais (FUNAI, 2013). ”

Entretanto, sobre essas mudanças Melatti (2014, p. 273.), contrapõem dizendo “[...] apesar dos inconvenientes, os índios vêm preferindo continuar sob a tutela, até quando talvez venha ser explicitado formal e legalmente que a emancipação não extingue a posse coletiva e inalienável da terra e nem a sua identidade étnica.” Ainda parafraseia o autor, somente depois de mudanças nas decisões jurídicas organizacionais, será possível garantir a todos os direitos permitido sem a perda das conquistas, entre esses direitos o voto, o alistamento militar, participar de pleito eleitoral, organizar associações, realizar viagem nacional e internacional.

Contudo, o que tem ocorrido, com muitos indígenas, ao se dispersarem das suas aldeias, ou se deslocarem para a zona urbana, ou mesmo na região rural fora do seu território de origem, acabam se distanciando de sua cultura, e com isso, se eximem totalmente das suas origens deliberadamente, conclui (MELATTI, 2014).

3.1.4 Aspectos culturais: Costumes, hábitos, crenças e arte

Na sociedade indígena do Brasil, a especialização profissional, não é uma realidade continua. Seus membros desenvolvem as mesmas atividades, diferenciando-se apenas pelo sexo. Por isso, as atividades dos homens são diferentes das atividades atribuídas às mulheres. Contudo, essas divisões não prevalecem para todas as populações. Normalmente, as mulheres

ficam com a incumbência de cuidar da família, e o preparo dos alimentos, bem como, participar no plantio e colheita dos mesmos. Já os homens, a designação fica por conta da segurança da aldeia, captura dos animais de caça e o preparo das terras para o plantio da lavoura (MELATTI, 2014).

Em algumas etnias as atividades coletoras competem ao sexo feminino com a participação masculina, como por exemplo, retirada do mel, a coleta do pinhão, até mesmo na produção dos artesanatos, que muitas vezes requer a participação do homem para fazer a abertura nas sementes, peças de vidros, dentes de animais, por onde irá passar o cordão para montagem dos adornos. Algumas culturas são representadas pelas pinturas nos rostos onde os traçados são realizados pelas mulheres, enquanto que as peças artesanais em feita com cera, de barro cozido, e cortiça podendo ser realizadas por ambos os sexos (MELATTI, 2014).

Porém, o pesquisador complementa que na sociedade civilizada, constam-se atribuir as atividades mais que exige maior força as mulheres, ele contesta afirmando que:

Serviços que cabem aos homens, tais como a derrubada da floresta para o plantio, a construção de canoas, são bastante desagradáveis e cansativos. Mesmo a caça, que entre nós é um divertimento [...] tem para o homem indígena outro sentido: de seu esforço na caça depende o abastecimento de carne de sua casa (MELATTI, 2014, p. 108).

E, para os demais membros das sociedades indígenas, seus afazeres estão divididos por idade, sendo que as crianças imitam as atividades dos adultos, nas suas brincadeiras e os idosos ficam com as responsabilidades, como por exemplo, de afugentar as aves das plantações nos períodos próximos a colheitas.

Essa população, em sua grande maioria, vem enfrentando uma acelerada e complexa transformação social, necessitando buscar novas respostas para a sua sobrevivência física e cultural e garantir às próximas gerações melhor qualidade de vida. As comunidades indígenas vêm enfrentando problemas concretos, tais como invasões e degradações territoriais e ambientais, exploração sexual, aliciamento e uso de drogas, exploração de trabalho, inclusive infantil, mendicância, êxodo desordenado causando grande concentração de indígenas nas cidades (FUNAI, 2017).

3.2 A NAÇÃO INDÍGENA DE MATO GROSSO DO SUL

Mato Grosso do Sul tem a segunda maior população indígena do Brasil, concentrando 56% da população da região, tradição que sempre se destaca em relação aos desafios impostos pela urbanização (FUNAI, 2017). É, com o propósito de conhecer melhor qual é população

indígena do território Sul-mato-grossense, e quais são seus traços culturais marcantes, por conseguinte, entender os princípios de valorização étnica e aculturação dessa sociedade, onde está inserida, e quais são os meios usado para salvaguardar essa cultural, é o propósito do estudo desse subcapítulo.

3.2.1 Aspectos gerais e culturais

A interação entre os povos nativos e os europeus desde a chegada dos portugueses no Brasil, compõem um verdadeiro mosaico cultural. Conforme pesquisadores apontam que 33% das origens matríciais são ameríndios. E ainda, segundo senso do IBGE (2010), os povos indígenas no território brasileiro estão em torno de novecentos mil indivíduos.

No qual 73 mil, indígenas habitam a região de Mato Grosso do Sul, formado pelas etnias: Guarani-Ñandeva, Guarani Kaiowá, Terena, Kadiwéu, Guató, Kinikinawa e Ofaié, com casos de etnia Kamba, Chamacoco e Atikum. E essa diversidade, proporciona o enriquecimento cultural, visível e expressa no artesanato, na dança, no canto, no mito, no rito, na língua, na narrativa, no artefato, no ornamento, na construção arquitetônica, na pintura corporal, e hábito alimentar. São esses significados únicos, de interpretação de seus valores, a serem passado para outras civilizações (VILELA, 2013). Ainda conforme a autora, ao afirmar que:

As expressões culturais dos povos nativos se diferenciam o da arte ocidental de hoje pelo valor unitário de origem e a realização dentro de contextos específicos, ritualísticos ou não, que propagam padrões desenvolvidos coletivamente. Expressões não só de apelo estético e simbólico, mas que representa um modo particular e único de compreender o mundo (VILELA, 2013, p. 34)

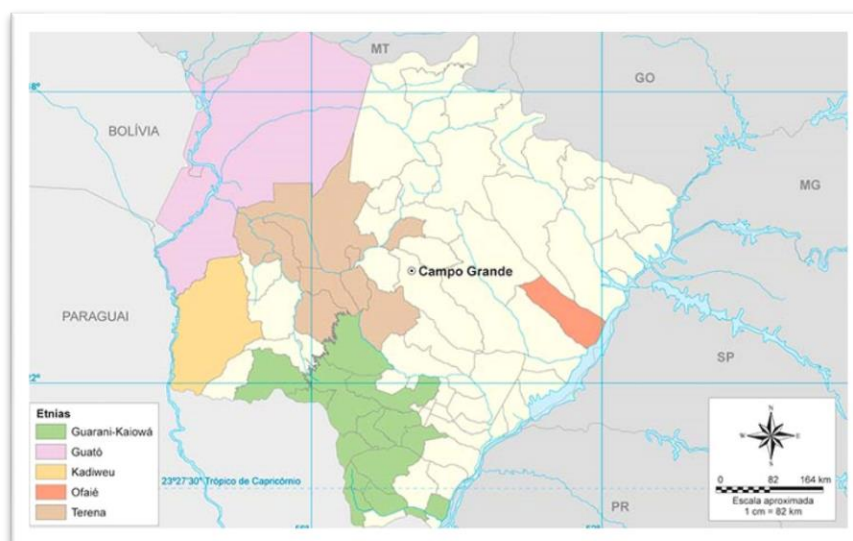
E ainda segundo Alves (*apud* VILELA, 2013) ao afirmar que:

Quando se faz uma cerâmica, ela materializa toda a ligação do passado com a etnia. Essas peças são instrumentos de veiculação de cultura, diz o pesquisador e educador Gilberto Luiz Alves, que investiga o artesanato regional dentro do Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e desenvolvimento Regional da Universidade Anhanguera- Uniderp (ALVES *apud* VILELA, 2013, p. 33)

Os valores culturais estão entrelaçados nos costumes indígenas. Essa presença, é evidenciada no cotidiano urbano ao considerar que Mato Grosso do Sul, possui umas das maiores populações étnica indígena do país. Pode perceber-se a diversidade na produção de artesanato, muitos deles tombados como patrimônios históricos imateriais, como a Viola de Cocho em Corumbá, a cerâmica terena, o artesanato Kadiwéu e os bugres de Conceição (LIMA, 2017).

Através do mapa 2, é possível identificar o número de etnias presente no Estado, e suas diversidades linguísticas.

Mapa 2 - Tradição linguística Indígena presente em Mato Grosso do Sul



Fonte: Disponível em: <<https://aquelemato.org/tradição-indígena-presente-em-mato-grosso-do-sul/>>. Acesso em 18 de out. 2019.

De acordo com as informações digital disponibilizado no site Aquelemato (2018) de estudos referente a cultura no que se refere ao tronco linguístico, da população indígena do Estado, está organizado da seguinte forma:

Em Mato Grosso do Sul existem 11 povos indígenas assentados: Terena e Kinikinau, ambos da família linguística arawak; Kaiowa e Guaraní, da família linguística tupi-guarani; Kadiwéu, de língua guaikurú; Ofaié (também conhecidos como Ofaié-Xavante) e Guató, do tronco macrojê; Chamacoco e Ayoreo de língua zamuco; Atikum e Camba, cada um com uma língua original isolada, que hoje não falam mais (AQUELEMATO.ORG, 2018)⁴.

Esses povos tradicionais estão distribuídos entre territórios diversos como, reservas, aldeias, assentamentos e moradias urbanas no Mato Grosso do Sul.

3.2.2 Traços culturais no artesanato indígena

Em Mato Grosso do Sul a etnia Terena, segundo Conceição (2017), é considerada em maior número distribuído em muitos municípios do Estado. Suas habilidades se dividem entre

⁴ Disponível em: <<https://aquelemato.org/tradicao-indigena-presente-em-mato-grosso-do-sul/>>. Acesso em 18 de out. 2019.

as atividades agrícolas e o artesanato. Seus produtos abatinem feiras e nos centros urbanos próximo da sua localidade com arroz, feijão, feijão de corda, maxixe, mandioca milho, entre outros, alimentos que são consumidos nas aldeias. Em Campo Grande seus produtos negociados no Mercado Municipal.

O artesanato Terena, produzido como meio de subsistência, tem no barro e a palha da tecelagem suas principais matérias primas. Processo que tem como representação o resgate dos valores culturais dos ancestrais da etnia.

A produção das peças segue alguns rituais, são produzidas de forma manual, usando técnicas específicas. Matéria prima argila, de diversas cores, conforme os locais de extração podem ser: preta, branca, vermelha e amarela. Podendo ainda diversificar os tons através da mistura das cores e as formas das grafias, conforme apresentadas na figura 02.

Figura 1 - Artesanato da Etnia Terena de Mato Grosso do Sul, Cerâmica de Argila



Fonte: Revista Cultura em MS, (2013, p. 36)

Segundo Vilela, (2013, p.36) no ano de 2009, a arte de saber fazer da cerâmica terena foi reconhecida como patrimônio imaterial histórico, artístico e cultura de MS. Pioneiro registro de bem imaterial no Mato Grosso do Sul.

3.2.3 Etnias indígenas e as influências culturais em Campo Grande

Os primeiros povos indígenas do Mato Grosso do Sul a ocupar o território do município de Campo Grande, não existe uma definição certa de quais foram, porém, devido identificação geográfica e a especificidades, pode imaginar-se, que seria os terenas, caiapós e guaranis (CABRAL, 1999).

Segundo relatos históricos, conclui-se que as etnias terenas, que hoje habitam as cidades de Aquidauana e Sidrolândia, entre outras, provavelmente povoaram a região da futura cidade morena. Outra presença marcante são os índios caiapós que teriam passagem nas rotas das monções, sentido Cuiabá, identificado nas margens ao longo do rio Pardo. Sabe-se que os guaranis também deixaram seus registros onde seria a futura capital, apesar de ter sido praticamente dizimados pelos jesuítas espanhóis no século dezessete, nas imediações de Camapuã.

Portanto, ao se pensar na população de descendência indígena, há de se considerar os principais genes, na composição do povo desse município.

A partir do censo de 1991, ocorreu um fato inédito na história da pesquisa de dados estatísticos brasileiros, a contagem da população indígena aconteceu separadamente, fato que propiciaria saber quantas eram efetivamente. Através de suas características, no tom da pele, eram classificados como pardos, com isso, contabilizados como outros grupos. Com o tempo, tornou-se possível fazer a contagem desses povos que totalizaram 1.336 índios no município de Campo Grande. A maioria era da etnia terena com hábitos urbano e que comercializavam seus produtos na cidade.

Já os guaranis, por ter uma representatividade muito menor, não eram perceptíveis, pois as atividades comerciais, e o local das moradias eram incertos. Motivo pelo qual construíram uma oca grande, com objetivo de aproximar, aqueles que estavam afastados, e também criando espaço para suas manifestações e celebração dos rituais.

As evidências da cultura indígena estão arriçadas, nas tradições culturais da população campo-grandense, no início seus produtos eram comercializados na feira central, somente dois dias da semana, posteriormente com a construção dos quiosques em frente ao mercado municipal passaram a permanecer diariamente, sem abandonar o comércio na feira. Atualmente é perceptível a comercialização dos produtos nos bairros da cidade. As mulheres com a bacia na cabeça é a marca indenitória desse comércio (CABRAL, 1999).

3.2.3.1 Aldeia Urbana “Marçal de Souza”

Os índios da etnia terena, que viviam na periferia da cidade, (desaldeados) tiveram a regularização de área urbana, através do poder público, que possibilitou a infraestrutura com moradias para cerca de 450 pessoas. Considerado, o primeiro projeto de aldeia urbana no país. No planejamento da aldeia os nomes das ruas receberam a homenagem de outras etnias do Estado, o conjunto de residências com cerca de 120 unidades habitacionais no formato de ocas. Contemplada com uma escola pública que atende alunos da educação infantil ao 5º ano, com

disciplinas curriculares, direitos, costumes e a língua materna da etnia, objetivando a propagar o conhecimento entre os moradores da aldeia (MARTINS, 2000).

No que diz a respeito, sobre estruturas das moradias, Melatti (2014, p. 119) comenta, “[...] os atuais índios do Brasil não habitam aldeias cercadas e diferem entre si quanto ao modo de construí-las: diferem no tamanho, na forma e posição das casas etc.”. Essas mudanças devem-se sobretudo, a influência das diferentes culturas dos homens colonizadores, determinante em algumas nações indígenas (MELATTI, 2014).

O Memorial da Cultura Indígena com sua construção no formato de oca, localizado no centro da aldeia urbana, “Marçal de Souza”, a edificação tem na composição matérias substituíveis como bambu, palha, sua arquitetura, composta por duas ocas de diferentes tamanhos e interligadas por uma passagem, direcionando o portão de acesso ao principal salão onde são expostos e comercializados produtos da etnia Terena, Kadiwéu e Guarani.

Em conformidade, com que já foi apresentado decorrer desse estudo, objeto pesquisado museu Memorial da Cultura Indígena localizado na aldeia Urbana Marçal de Souza em Campo Grande, tem como acervo sua estrutura arquitetônica, no formato de argola, que significa oca na língua terena, modelo de moradia dessa etnia. Sendo duas edificações no formato de oca, dentro de uma área de 800m², e divididas entre o abrigo do acervo e o espaço para realização de eventos, apresentações culturais, cursos de artesanatos entre outros. Na oca maior, onde encontra-se a exposição das peças do acervo, como artesanatos em cerâmicas, artefatos como flechas, cocares, chaveiros, chocalhos, acessórios de brincos, colares além de molduras em quadros, e decorações diversas de paredes, (conforme demonstrado na figura 3) das etnias indígenas da região como Terena, Guarani, Kinikinawa, Guató, Kadiwéu e também peças do acervo da artista Conceição dos Bugres a serem apreciadas e comercializadas.

Sua infraestrutura possui banheiro, pequena cozinha com fogão, geladeira etc., uma área com balcão localizada na entrada da única porta de acesso, para recepção dos visitantes, há uma pequena sala no primeiro piso, acessada através de escadas, porém, como não atende as normatizações de acessibilidade para áreas públicas, a mesma encontra-se temporariamente desativada.

Para melhor compreensão acerca da aldeia Marçal de Souza, através do olhar dos moradores, para melhor esclarecimento, foi perguntado a essas residentes vizinhas do Memorial da Cultura Indígena. a respeito da origem da aldeia, importância (cultural e para o desenvolvimento), condições (saúde, educação, moradia, transporte, qualidade de vida).

A primeira entrevistada K.T.B. moradora de 28 anos casada, seus dois filhos, seus pais são da etnia terena e falante da língua terena, chegou na aldeia em 2002 onde vive e trabalha. Entre as perguntas que foi aplicado: Qual é a importância do Memorial da Cultura Indígena para a aldeia? Ela respondeu, “é importante para as futuras gerações porque os filhos estão perdendo as tradições culturais os costumes e os artesanatos a língua também está se perdendo”.

Para a K.T.B. falta dentro do Memorial professores indígenas que possam dar aula da língua terena para a comunidade, necessita de oficinas de atividades cultural e artesanatos para as crianças e projetos para a comunidade porque os jovens que vem da aldeia para a cidade acabam perdendo os valores por vergonha da sua origem, porque na cidade acabam sendo discriminados.

Foi perguntado que falta para melhorar a divulgação do Memorial indígena ela respondeu, “ que falta divulgação na internet e o que tem na internet está muito desatualizado. ” Quando perguntado sobre as condições de saúde educação moradia transporte e qualidade de vida, ela respondeu “que na comunidade a escola poderia entre outras coisas que sente falta do ensino médio, onde a escola só atende em porque só tem o ensino fundamental até a 5ª série e que ela afirmou que são poucos os são jovens e adultos com ensino na graduação pois eles param e acabam direcionando a vida para outros lados, ainda segundo a entrevistada complementa que com relação a comunidade a bebida alcoólica é um problema para os jovens principalmente nos finais de semana e que falta projetos que incentivem esses jovens a buscar novos objetivos porque eles não estudam e nem tem idade para trabalhar

A K T B relata que no ano de 2018 houve alguns projetos com muitos cursos profissionalizantes com a participação pública e privado. Ao perguntar das condições com relação a moradia, ela afirmou: “ melhorou muito, mas único é a falta de segurança e com relação a saúde ela diz que a comunidade tem muitos idosos e o principal problema de saúde é a diabetes e a hipertensão com isso ela sente falta de um posto de atendimento direcionado para a comunidade sendo que quando precisam eles são assistidos pelo posto localizado no bairro Tiradentes. “

A segunda entrevista, realizada com a C P M. moradora da Aldeia desde o ano de 1998, indígena com pais filhos e netos indígenas na fala ” eu sou índia autentica” ela costuma dizer. Trabalha no Memorial e relata que o memorial já teve uma movimentação muito bom principalmente com relação ao city tour onde o número de pessoas que visitavam de todas as regiões. Com relação a saúde, as principais queixas são os problemas com a doença causada pela diabetes principalmente por ter uma população indígena idosa na aldeia.

Com relação aos benefícios ela acredita que os os cursos profissionalizante para os jovens e o ensino médio porque poucos dão continuidade ao estudo na aldeia. Com relação ao transporte público é bem servido, a moradia é bem servida com agua, luz, rede de esgoto e coleta seletiva de lixo.

Quando perguntado a C P M qual a importância do Memorial para ela, a mesma responde que para ela e para a comunidade é um lugar que recebe turistas, pessoas diferentes, , onde os moradores que colocam seus artesanatos para vender podem ganhar dinheiro, e são privilegiados com o espaço para a exposição dos produtos. E especialmente para ela, por ter o privilégio por ter contato com pessoas de fora, pois, a mesma diz que gosta deste contato com o público visitante de outras regiões.

Com relação a equipe de trabalho que atende ao museu, é composta por três funcionários da própria aldeia, sendo, duas atendentes no receptivo e uma terceira responsável pela vigilância, manutenção e serviço de jardinagem do museu.

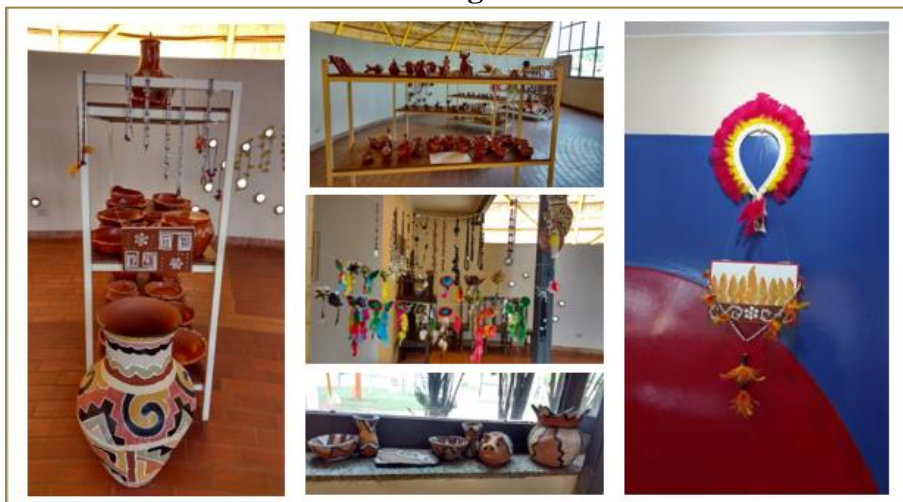
Os visitantes do atrativo, ao encerrar a visita são convidados a assinar o livro de registros no museu. Essa é uma das formas usadas para levantar dados sob aqueles que são recepcionados no Memorial da Cultura Indígena.

Como já foi abordado outrora, esse atrativo é um patrimônio público, com gestão de competência da Secretaria da Cultura e Turismo do município, e está designado na pasta da cultura étnica indígena, gerida pela superintendência da cultura. A atual gestora do museu, também é moradora da aldeia Marçal de Souza, e compete a ela organizar ou formalizar a permissão para a realização das atividades a ser desenvolvida nesse espaço, tanto pela comunidade ou através de visitação privada ou em grupos. Para que se possa utilizar o espaço com eventos, reuniões apresentações culturais, há de se fazer, a solicitação previamente aos gestores desse atrativo, até mesmo o cacique da aldeia tem que solicitar previamente para obter permissão de uso com datas e horários que será ficará ocupado.

Contudo, apesar da existência dessa estrutura com valioso patrimônio material e imaterial da cultura desse povo, percebeu se a falta de conhecimento desse espaço, pelos moradores dos municípios, aliado a isso, conseqüentemente os visitantes também deixam de ter essa informação, sobre a possibilidade de experiênciã o contato com uma civilização originária dentro do território urbano e vivenciar a valoração cultural proporcionada com essa interação.

As algumas peças do acervo estão expostas nas prateleiras, paredes e piso do museu, conforme apresentado na figura 3.

Figura 3 - Acervo das peças artesanais em exposição no museu Memorial da Cultura Indígena



Fonte: Ribeiro, 2019.

3.2.3.2 Praça Oshiro Takimori

Com localização em frente ao Mercado Municipal (Mercadão), entre as ruas 26 de Agosto com a 7 de Setembro. A praça abriga a feira onde são comercializados materiais artesanais, como as cerâmicas e cestarias, artefatos da etnia como, cocares, arcos flechas, e também produtos do cerrado, como guavira e a guariroba. Sendo o principal local na cidade para encontrar os produtos comercializados pelos Terenas. O Monumento Índia Terena localizado na praça, escultura que homenageia a mulher indígena, o trabalho do cultivo e a produção artesanal. Foi construída em 2012, pelo artista plástico Anor Pereira Mendes e possui três metros de altura (CHAVES, 2019).

3.2.3.3 Casa do Artesão

Esse espaço contém um dos grandes acervos, para comercialização, pelos artesãos e artistas, que trabalham com artesanato indígena, com exposição permanente. A Casa do Artesão foi projetada pelo engenheiro Camilo Boni, e responsáveis pela edificação Francesco Cetrara e Pasquale Cândia, entre 1918 a 1923. Nos anos 20 foi sede do Banco do Brasil. Entre 1939 e 1974 sedia o órgão responsável pelas finanças do estado. Transformada em Casa do Artesão em 1975, nos anos noventa após revitalização é reinaugurada, elevado a patrimônio histórico cultural do Estado (MARQUES, 2007).

3.2.3.4 Museu de Arqueologia da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - MuArq / UFMS.

Centro de exposição e educação científica e voltada para explicar a relação entre o homem contemporâneo com o ambiente e a pré-história, bem como o processo de formação das etnias indígenas, criando assim a formação de consciência patrimonial. Mantém um rico acervo de vestígios arqueológicos, que podem ser apreciados por visita guiada. O acervo está abrigado no prédio Memorial da Cultura e da Cidadania Apolônio de Carvalho em Campo Grande MS (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSODO SUL, 2019).

Figura 2 - Acervo do museu MuArq: cerâmicas Indígenas com idade da pré-histórica (figura à esquerda), e índios do Estado e seus artefatos (figura à direita)



Fonte: Ribeiro, 2019.

3.2.3.5 Museu das Culturas Dom Bosco – MCDB

Sua fundação ocorrida por missionários da ordem salesianos em 1951, e está ligada ao centro de pesquisa da Universidade Católica Dom Bosco - UCDB, direcionada para vários segmentos da educação. Os acervos contem coleções com representatividades das diversas etnias do Brasil

Atualmente o museu tornou se referência nacional e mundial em virtude da preciosidade de seu acervo, recebe turistas de diversas nações.

Faz parte do acervo de pesquisas desse núcleo, uma obra com banco de dados catalogado com estudos da cultura e etnia bororo, realizada pelos padres Ângelo Jaime Venturelli e Cesar Albisetti e editado pelo respeitado estudioso de antropologia, *Caudé Lévi-Strauss* com edições publicadas no país. Na coleção, de acervos podem ser apreciados por visitantes, núcleos de zoologia, paleontologia, arqueologia, mineralogia entre outros. Além do espaço para pesquisa o núcleo atua em outros segmentos, como instituição comunitária que em conjunto com inúmeros setores de iniciativa pública e privada, para o desenvolvimento da região e do Estado (MARINHO & COELHO NETTO, 1999).

3.2.3.6 Núcleos de Estudos e Pesquisas das populações Indígenas da UCDB - Neppi / UCDB

Órgão executivo da Universidade que coordena programas e projetos de pesquisas e extensão voltados para as sociedades indígenas de Mato Grosso do Sul

Para realizar essa investigação, teve como aporte teórico, de estudiosos e pesquisadores, pertinentes a essa temática, bem como, acervo cartográfico, tese de doutorado, artigo de revistas acesso a materiais técnicos disponibilizados nas plataformas de tecnologias digitais, entre outros.

3.2.3.7 Monumento Zarabatana

Com aproximadamente 12 metros de altura, o Monumento à Zarabatana (lança dardos), construído em 1993, possui formato de tubo e homenageia as culturas indígenas de Mato Grosso do Sul. A construção foi feita em forma tridimensional, com tijolos com características medievais. Também é conhecido como Monumento ao Índio. O autor do projeto é o arquiteto Roberto Montezuma. Localização: Parque das Nações Indígenas, nos altos da Avenida Afonso Pena (CHAVES, 2019).

3.2.3.8 Monumento aos cavaleiros Guaicurus

A obra que homenageia os índios guerreiros da etnia Guaicurus. A construção entregue em 2004, com sete metros de altura 900 quilos mostra um indígena montado a cavalo. Os nativos foram os primeiros da América do Sul a domarem os cavalos, trazidos pelos espanhóis. Em Mato Grosso do Sul, os remanescentes mais próximos dos Guaicurus são os índios Kadiwéus.

Essas são algumas das referências, da oferta turística apresentada no mapa oficial de turismo no municipal de Campo Grande, onde está contemplado o Memorial da Cultura Indígena.

Teoricamente, a discussão que se realizou pontuando os conceitos de patrimônio cultural, turismo e marketing, nos levou ao entendimento da necessidade de se desenvolver uma investigação com o objetivo de se avaliar o marketing desse patrimônio histórico no território campo-grandense, que, particularmente, se caracteriza como fruto da sua trajetória histórica, e que chega aos nossos dias representados por um grande conjunto de bens patrimoniais materializados e não materializados, herança forjada na convivência diária com os diferentes grupos humanos que aqui se estabeleceram.

CAPÍTULO IV

5. O MARKETING NA ADMINISTRAÇÃO E NO TURISMO

5.1 CONCEITOS E APLICAÇÕES NA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Nesse capítulo, tem-se o propósito de abordar os conceitos no tripé: da administração, e o marketing turístico, como principal ferramenta norteadora das estratégias a serem implementadas na gestão de empreendimentos turísticos, assim, proporcionando oferta turística consistente e visibilidade para o objeto de estudo, museu Memorial da Cultura Indígena, e criando canais de comunicação entre os potenciais consumidores, desse segmento do turismo cultural assegurando uma atração com suficiente para manutenção da oferta e consequentemente a satisfação do visitante.

5.1.1 A administração e o marketing

Para os autores Dias e Cassar (2005), a prática essencial e condicionante para a compreensão da administração com empenho do marketing, dá-se origem a administração em marketing. Ou, seja, é a composição de uma ferramenta de gerenciamento que juntamente com as atividades organizacionais, direcionam as funções e as necessidades de se implementar recursos para as instituições, com a finalidade de apresentar resultados mais inovadores.

E, ainda conforme esses pesquisadores “[...] desde que se tem notícia, os homens desenvolvem sistemas organizacionais buscando atingir determinados objetivos predefinidos (CASSAR, 2003 *apud* DIAS; CASSAR, 2005, p. 51).”.

Complementam esses autores, reafirmando que:

Na pré-história, os homens se organizavam em busca de defesa, abrigo e alimentos, compondo uma estrutura informal na qual os chefes eram definidos pela força. Na busca por alimentos, eles se organizavam em grupos de caça, o que os levavam a ter maior chance de sucesso contra os animais de maior porte. Até mesmo a maioria dos animais selvagens se organizavam em grupos com um mínimo de estruturação. Tal organização possibilita maior chance de sucesso na busca de resultados previamente almejados (CASSAR, 2003 *apud* DIAS; CASSAR, 2005, p. 51).

Desse modo, a administração para Beni (2001, p. 47), “[...] é o único controle efetivo de que se dispõe para indicar as causas dos desajustes entre os conjuntos de subsistemas em relação ao sistema e determinar procedimentos de correção e de retorno ao equilíbrio, a fim de otimizar as relações entre funções e operadores”. Com isso, Chiavenato (1993 *apud* DIAS;

CASSAR, 2005, p. 52) afirma que “[...] a administração nada mais é do que a condução racional das atividades de uma organização, seja ela lucrativa ou não lucrativa. ”

Especificamente na administração de marketing, a condução nos critérios do marketing pode ser dividida em dois níveis: estratégico e operacional. Quando for estratégico, está relacionado as tomadas de decisões e posicionamento das organizações dentro do planejamento com enfoque no marketing. Já o operacional, refere-se a parte do desdobramento prático, são as funções da gestão para as ações da rotina, serem desenvolvida com o empenho do marketing. Todavia, para esse autor, “[...] o planejamento de marketing é o início de todo o processo de administração de marketing (DIAS; CASSAR, 2005, p. 52). ” E, conclui reiterando, necessariamente no planejamento de marketing, não se pode dimensionar acontecimentos futuros, mas, poderá através da analisa ambiental, propor estratégias que possibilitam a organizações a diminuição das incertezas e os riscos futuro.

5.1.2 O marketing: origem, conceitos e definições

Ao conceituar marketing, Las Casas (2014, p. 3) diz que “[...] é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”. Segundo o autor, para essa troca ocorrer, há necessidade de um produto ou até mesmo benefício, citando o caso do escambo como exemplo. O que irá determinar essas trocas são pelo menos essas condições: “há pelo menos duas partes envolvidas; cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra; cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega; cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta; cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra” (LAS CASAS, 2014, p. 3).

Nas definições de marketing têm ocorrido muitas mudanças, e isso se deve as variáveis transformadoras nos ambientes onde esse processo está inserido. Sobre esse conceito, Las Casas (2014) afirma que as primeiras definições surgiram, através da American Marketing Association – AMA, afirmando que marketing é, “[...] o desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário. ” Porém no decorrer do tempo, 25 anos depois esse conceito foi reformulado, ampliando e atualizando e essa definição passou ser como:

“Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção, e distribuição de idéias, bens e serviços organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais (BOONE; KURTZ, *apud* LAS CASAS, 2014, p. 9).

Essas modificações a respeito desses conceitos estão atreladas ao fato das mudanças do enfoque dado ao marketing no decorrer dos anos, antes, apenas direcionado ao consumo de bens e serviços, e gradativamente ampliando à satisfação dos anseios e as prioridades do consumidor.

Na concepção de Kotler (2006, p. 3), ao falar da sua importância para qualquer empreendimento, diz que “[...] marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Ele ainda acrescenta, que em pequenos empreendimentos, onde o relacionamento cliente e empresa tende a ser mais próximo torna-se, fundamental para a fidelização e ou conquista de novos, sobretudo por não dispor de muitos recursos para investimentos dessa natureza. Trata-se, de vantagens competitivas nas empresas, através de seu ativo abstrato, com objetivo de minimizar as limitações que ocorrem em empresas desse porte (KOTLER, 2006).

Segundo Las Casas (2014), torna-se perceptível que o marketing não está só em vendas, mas em diversos setores. A partir de um produto a ser comercializado, criado para atender determinado segmento do mercado, dessa forma agregando valor, definindo o preço a ser ofertado como troca. Entretanto, há de se estabelecer uma ordenação para dispor os produtos. Seria praça para a comercialização. Consequentemente, seguido por ações estratégicas para sua promoção, através de planejamento do melhor método para sua divulgação.

5.1.3 Segmentação

Para que haja melhor compreensão do marketing e suas ações efetivas, segundo (DIAS; CASSAR, 2005) há de se buscar o entendimento a respeito da segmentação de mercado e seu desenrolo. No passado, a produção industrial, era desenvolvida para atender as necessidades de maneira coletiva. Essa forma de produzir era denominada conceito fordista de produção em massa, com finalidade de produzir, distribuir e promover, certo produto igualmente para o consumo dos clientes.

Com a temporalidade, e a diversificação de ofertas, ocorreram mudanças, invertendo a maneira do processo, passando a ser um diferencial as empresas que tinha o cliente como elemento chave. O que seria uma alternativa para as empresas, com grande número de concorrentes e muitos produtos parecidos para o consumo no mercado. Como forma de aumentar a distribuição dos seus produtos, as empresas passaram a tratar seus clientes como principal bem, destinando maior atenção.

Da mesma forma, os clientes que viam nas empresas a capacidade de ter suas necessidades atendidas de maneira individualizada, e assim, passaram a ser fidelizadas. Esse processo de inovação que almejava atender as mais diversas urgências de consumo de forma especializada e personalizada, provocando mudanças no consumo e na sociedade. Sendo deste modo destacado pelo autor como, “[...] ao processo de determinação de grupos de clientes com características de consumo semelhantes dá-se o nome de segmentação de mercado (DIAS; CASSAR, 2005, 134).”

Dentro desses princípios, segundo Kotler (2012, p. 228) “[...] a tarefa dos profissionais de marketing consiste em identificar o número apropriado e a natureza dos segmentos de mercado e selecionar como alvo um ou mais deles.” Para analisar a segmentação desse mercado consumidor, o autor descreve, que há necessidade da divisão em dois grupos gerais de variáveis, porém, outros métodos são utilizados por estudiosos, como interpretação de especificidade descritivas como, geográficas, demográficas e psicográficas. Só então, poderão fazer as devidas análises a respeito das necessidades ou respostas referentes ao comportamento do cliente diante do produto investigado. E finaliza argumentando, que qual for o segmento a ser seguido deve-se adequar o processo de marketing a identificação as particularidades entre os clientes (Kotler, 2012).

5.1.4 Composto de Marketing

Marketing para Las Casas (2014, p. 15), “[...] é uma ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, estimulada, facilitadas e valorizadas”. Sua administração “[...] é uma ciência normativa que envolve criação e oferta de valores para estimular a transação desejada”. “[...] essa proposta de valor não passa de um conjunto de características que envolvem o produto, transcendendo suas características intrínsecas e extrapolando o conceito de produto para o conceito de valor por meio de um conjunto coordenado de esforços organizacionais (DIAS; CASSAR, 2005, p.176).”

Sobre essa atividade do profissional desse segmento (LAS CASAS, 2014, p. 15) pontua, “[...] é buscar informações em seu ambiente e, à luz dessas informações, adaptar o programa de composto de marketing para satisfações de desejos e necessidades dos consumidores visados”. Devendo agregar atividades como organização, controle, execução, além do planejamento (LAS CASAS, 2014).

Sendo assim, Dias e Cassar (2005) completa que, “[...] para criar valor para o cliente, segundo os planos traçados e objetivos definidos, um conjunto de estratégia deve ser

desenvolvido em relação as quatro variáveis básica do marketing, componentes do composto de marketing ou marketing mix [...]. ” Esse composto segundo o autor, é denominado de: produto, preço, distribuição e comunicação de marketing.

Pensamento reiterado por (LAS CASAS 2014, p. 15) ao parafrasear, “[...] esses quatro ingredientes principais para a comercialização – ter um produto, estabelecer o preço, decidir sobre um sistema de distribuição e promover o produto – forma a base da comercialização, a essência de uma oferta comercial”. Essa definição é apresentada como Composto de Marketing (Marketing Mix) criada na década de cinquenta, do século XIX.

Porém, houve uma adaptação na maneira de apresentar esses elementos do composto de marketing sugerida por McCarthy, passando a chamá-lo de 4Ps. Fazendo uma mudança no item distribuição para ponto de vendas surgindo assim uma formula que facilitaria a memorização, se tornando um dos conceitos, mais usados no marketing (LAS CASAS, 2014).

Na concepção de Dias e Cassar (2005), o marketing mix ou:

O composto de marketing, então, engloba as estratégias elaboradas pela organização para buscar resultados em relação aos objetivos traçados, mantendo coerência com o posicionamento desenvolvido. A resposta mercadológica oferecida pela organização aos fatores do ambiente externo é o conjunto de estratégias elaboradas segundo o direcionamento de cada uma das variáveis do marketing, ou seja, produto, preço, distribuição e comunicação de marketing. (DIAS; CASSAR, 2005, p. 176),

Essa variável tem como tem como objetivos desenvolver uma combinação de estratégias, que são:

Produto: atributo do produto, assistência técnica, garantia variedades etc.

Preço: Formação de preços, políticas de descontos, prazos de pagamentos etc.

Distribuição: Canais de distribuição, cobertura, proximidade do cliente, estoque etc.

Comunicação de marketing: Canal de comunicação, força de vendas, relações públicas, promoção de vendas etc.

Segundo o autor, essas formas de comercialização são mudadas de acordo com a realidade e as variáveis ambientais, indiferente das modificações e desafios das instituições organizacionais diante do ambiente externo a opção transformadora efetuada pelo composto de marketing mix oferecerá as empresas segurança diante das suas (DIAS; CASSAR, 2005, p. 177).

5.1.5 Estratégias de Marketing

De acordo com o que já foi posto, o processo de planejar está inserido na organização administrativa, e compilada pelo administrador como requisito principal para uma organização de sucesso, através de seletor processo na organização de recursos, direcionamento de estratégias e metas, assim como, adoção de procedimentos para atingi-las. Ao dar início ao levantamento de informações no processamento da administração de marketing, a organização oferece a apuração de dados dentro desse ambiente e do marketing, tanto interno quanto externo, proporcionando possibilidades de direcionamento apropriado para o desenvolvimento das atividades organizacionais (LAS CASAS, 2014).

Para Kotler (2012), para fazer-se jus ao plano de marketing, uma empresa precisa alçar mãos em métodos e projetos específicos e inovadores com capacidade suficiente para direcionar as atividades de marketing. O desenvolvimento assertivo dessas estratégias em longo prazo necessita-se de determinação e capacidade de absorver novos desafios. E, devendo estar em constante aperfeiçoamento.

A medida formulada por segmento do turismo versus público alvo, e posicionamento, é fundamental na elaboração dos projetos estratégicos de marketing. Seguido pela valoração, determinante a suas especificidades, e subsequente a informação do valor. Cabe a essa ferramenta o fornecimento da identificação e especificação do preço e distribuição do produto. Por conseguinte, será anunciar o valor a ser utilizando meios de vendas, Internet, propaganda e outros formulas de comunicação para anunciar e promoção do produto (KOTLER, 2012).

5.2 O MARKETING NO MERCADO TURÍSTICO

Planejar as estratégias de marketing, e da promoção turística em todas as esferas governamentais, é de vital importância para o incremento da competitividade do turismo brasileiro. Na prática, o planejamento em nível estratégico desempenha um papel primordial para a expansão das viagens pelo Brasil e para a inserção de novos grupos de consumidores no mercado turístico. Todavia, para que as ações de marketing e de promoção de produtos turísticos alcance os resultados esperados, torna-se necessário identificar quais são as experiências turísticas ofertadas nos destinos turísticos brasileiros, de modo a valorizar as riquezas naturais e culturais do País, no intuito de difundir um turismo qualificado, diversificado e sustentável. Deve-se, também, promover a gestão da demanda em mercados prioritários, identificando os principais centros emissores de turistas internos e do exterior, os

públicos-alvo prioritários, abarcando, também, no escopo da promoção destinos e nichos de mercado potenciais (Mtur, 2017).

5.2.1 A contribuição do marketing para os serviços turísticos

Ao fazer a definição de marketing como conceito filosófico expressado pelas organizações, objetivando promover estratégias que alcance a realização das exigências e anseios dos clientes, como cita Dias e Cassar (2005), ao afirmarem que essas concepções não se diferem do marketing turístico, porém, possuem algumas especificidades, que a distingue das demais áreas tonando-se, principal instrumento no seu gerenciamento. Sendo diferencial essencial na autonomia entre as gestões privada ou governamental, ao se referir a arguição dos atributos dos produtos turísticos, uma das variáveis primordiais do marketing mix. Contudo, o turismo se difere muito se comparado aos demais segmentos, no que se refere no trato com o cliente. As estratégias do setor privado poderão ser organizadas independentes. Porém, ao se refere do produto turístico, sabe-se que sua percepção só poderá ser vivenciada através do imaginário do consumidor. A partir do instante, em que sai da sua origem até seu retorno. Sendo que, nesse trajeto também se faz uso de diversos serviços públicos, tanto geridos pela gestão pública ou por meio de entidades privadas ou terceirizadas.

Portanto, ao ser comercializado, os produtos turísticos estão inseridos num contexto macro desse segmento, isso inclui toda a percepção experimentada pelo turista, inclusive as que se refere a competência dos serviços concedidos durante o acesso e no destino.

E nesse sentido, pode-se associar o turismo e o marketing turístico, ou seja, a participação mutua envolvendo o setor público e o privado, na formatação de atrativos e produtos turísticos com qualidade. Assim considera os autores, “[...] raramente o marketing em turismo poderá ser visto de forma isolada pelas empresas privadas: é preciso sempre localizar o papel do setor público, que estará diretamente ligado à valorização e à promoção das localidades, regiões e países onde está inserido o atrativo principal (DIAS; CASSAR, 2005, p. 90).”

Nesse sentido, Beni (2001, p. 189), salienta que “[...] o produto turístico resulta do trabalho de muitas empresas. Uma só empresa, a não ser que seja parte integrante de um truste, não elabora por si só o produto final ao consumidor”.

Todavia, ao referir-se sobre o planejamento, entende-se que tem na sua concepção a essência determinante no desempenho administrativo, pode ser apresentado por diversos conceitos, a depender dos seus objetivos, conforme Acerenza (2003) concebe que:

O Planejamento consiste precisamente em determinar os objetivos do trabalho, ordenar os recursos materiais e humanos disponíveis estabelecer os métodos e técnicas que serão usados e precisar a forma de organização exigida, bem como todas especificações necessárias para que a conduta da pessoa ou do grupo de pessoas se oriente de maneira racional para os resultados que devem ser alcançados (ACERENZA, 2003, p. 26).

No turismo, ao considerar o planejamento Petrocchi (2009, p.17), diz que “[...] inicia-se pela percepção integral do momento presente do destino de turismo e do seu entorno. São identificados os fatores críticos aos quais os destinos precisam se adaptar, ou que deve tentar modificar”. O autor reitera que as decisões projetadas para o futuro serão formuladas através dos objetivos que se desejam alcançar (PETROCCHI, 2009).

Dessa forma, as inúmeras empresas que estão a serviço dos atendimentos turísticos, precisam personalizar seus planos de marketing turísticos relacionando, com as instituições públicas e privadas na sua região turística.

5.2.2 A atividades turísticas para o turismo e turista

Ao conceituar as atividades turísticas dentro das cidades e sua relevância para o turista, Garcia (2013), as cidades preparadas para essa atividade, se tornam cidades mercadorias, traves das imagens turísticas são criadas dentro e para essas cidades produtos, comercializando a cultura local, transformando as imagens turísticas projetadas em marcas urbanas, levando à comercialização das cidades, por meio delas.

Diante disso, Garcia completa afirmando que, para tal intento os gestores organizadores ligados ao trade e as instituições públicas do turismo, devem ter como primícias todo cuidado para não desnortear o olhar dos turistas/espectadores, e sim, construir um planejamento turístico, sobretudo, no setor de marketing, que paralelamente não engane o olhar e a inteligência do público alvo (GARCIA, 2013).

Consequente a mesma conclui, ao referir-se sobre as motivações do turista e as consequências de suas viagens. Também, enfatiza a necessidade dos equipamentos de hospedagem, agenciamento e transportes e guias especializados para o receptivo. Também, ressalta a questão da infraestrutura do destino receptor para promover o seu desenvolvimento. Igualmente, pondera o papel das organizações privadas ou públicas na gestão do turismo. Ainda, aponta a importância do marketing para a divulgação da atividade e pontua as questões de impactos causados pelo turismo (GARCIA, 2013).

Em qualquer das definições que foram expostas observa-se concordância quanto ao entendimento de que turismo é uma prática humana motivada pelo lazer em tempo livre, que

envolve deslocamento para um destino receptor onde se utiliza os recursos e serviços existentes, provocando transformações na vida dos residentes (DIAS, 2006)

5.2.3 Marketing turísticos para a cultura

A relevância acerca do conhecimento faz-se necessário para orientação dos prestadores de serviços, no que tange a elaboração de políticas públicas e formatação de produtos turísticos culturais, sendo necessário entenderes quais atividades ser praticadas no contexto dos inúmeros segmentos. Podendo ser impossibilitado a análise das urgências de infraestruturas e serviços para sua contemplação.

O diagnóstico das essenciais realizações pode ajudar na identificação da vocação do destino, fortalecendo sua colocação no mercado. Auxilia também, no mapeamento das possibilidades de negócios dos múltiplos serviços que se pode ofertar, transformando o destino mais competitivo.

Como exemplo, o Turismo Cultural trata-se do segmento que tem na sua essência a movimentação relacionada com estadias em comunidades tradicionais e/ou étnicas ou associação de culturas étnicas, “[...] (comunidades representativas dos processos migratórios europeus e asiáticos, comunidades indígenas, quilombolas e outros grupos sociais que preservam seus legados étnicos como valores norteadores de seu modo de vida, saberes e fazeres) [...], ” podendo oferecer a vivência do cotidiano de forma integrada promoções festivas e culturais em comunidades locais (Mtur, 2010, p. 32-33).

Em decorrência dessa amplitude da terminologia do turismo e cultura, e das infinitas vertentes de integração entre as duas áreas em favor da expansão de ambas, o Ministério do Turismo, em parceria com o Ministério da Cultura e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e, a expressão da Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional do Turismo, realizou uma análise acerca das ações, com o propósito de apresentar de forma clara, a melhor definição das características acerca do Turismo Cultural, com objetivo de direcionar o desenvolvimento de políticas públicas para o segmento.

Para aprimorar a compreensão das características básicas e determinar os atribuídos do Turismo Cultural no País, na composição desse conceito e sua forma que proporciona o significado desses serviços. Dessa maneira, entende-se a atividade turística como serviços usados por turistas e suas atividades vivenciadas no período de sua permanência no destino. Sendo considerados os transportes, agências de turismo, meios de hospedagens, alimentação, receptivo, Eventos, Atividades recreativas e entretenimento.

Contudo, outras atividades podem dar complemento, os equipamentos de prestação de serviços, pode ser acrescido como características ambiental e cultural. Podendo ser incorporados elementos que identificaram e demonstraram o envolvimento da empresa com o lugar em que está instalada para atender seu potencial público.

Conduta que pode ser desde a organização de projetos de arquitetura ligada a paisagem cultural, ou para adequação de patrimônios com valor históricos, constituindo desde os produtos de serviços da região, como a contratação dos prestadores dos mesmos, na localidade, esses itens podem ser um diferencial, valorizado pelo turista cultural

Implicações mais arrojadas conseguem dinamizar um equipamento em atrativo turístico, assim, programar processos tematizado e criar atividades atrativas, é uma pratica validada para todos os elos da cadeia produtiva do turismo (Mtur, 2010).

Para Kotler (2012, p. 236), o marketing das diversidades culturais pode identificar que “[...]os diferentes segmentos étnicos e culturais têm necessidades e desejos suficientemente diferentes para demandar atividades de marketing direcionadas, e que uma abordagem de massa não é refinada o bastante para a diversidade do mercado. ”

Portanto, considera-se natural que esta cidade possa despertar interesse pela exploração do turismo cultural, podendo transformar muitos dos seus atrativos culturais em produtos turísticos que poderão compor o diferencial da oferta turística de Campo Grande - MS.

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISE DE DADOS, RESULTADO E DISCUSSÃO

6.1 DADOS COLETADOS, ANÁLISE, RESULTADOS, DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Este capítulo tem por objetivo apresentar os dados coletados na pesquisa de campo realizada para análise das estratégias de marketing turístico, para objeto do estudo.

Inicialmente, será apresentado o perfil dos respondentes, almejado através da aplicação dos questionários, que foi organizado em três tópicos sendo: Perfil Socioeconômico, informações sobre a perspectiva de interação social e ou cultural e circunstâncias da visita ao museu memorial da cultura indígena. A seguir, será realizada a análise dos dados, a partir das categorias estabelecidas. Ao longo da análise, serão apresentados os resultados desta investigação.

6.1.1 Dados coletados

Conforme proposta apresentada no tópico dos procedimentos metodológicos, as coletas dos dados foram divididas em duas etapas, sendo a primeira através, de recurso tecnológico, da plataforma do *google docs*, com a utilização ferramenta de formulários digital, *google forms*, disponibilizada para ser respondida no período de 06 a 23 de outubro de 2019. O formulário foi composto por 12 questões pré-formuladas, sendo 9 perguntas fechadas e, 2 perguntas semiaberta, com proposta de justificativas para a resposta, e 1 pergunta aberta, na questão referente a ‘Origem’ do respondente. No segundo momento foi aplicado o questionário com trabalho de campo visita *in loco*, no período de 09 a 19 de outubro de 2019, com horários alternados dentro do período de funcionamento do atrativo, porém, nesse intento só foi possível aplicar 1 entrevista que foi incorporada ao formulário digital. O número total de dados coletados fora de 57 respondentes.

6.1.2 Análise dos dados, resultados e discussão

O questionário socioeconômico (Apêndice A) foi composto por 12 questões acerca da vida pessoal, profissional e sociocultural, com total de 57 entrevistados que responderam ao questionário. Os dados foram tabulados a partir do programa na plataforma *google docs*.

6.1.2.1 Perfil Sociodemográficos dos entrevistados

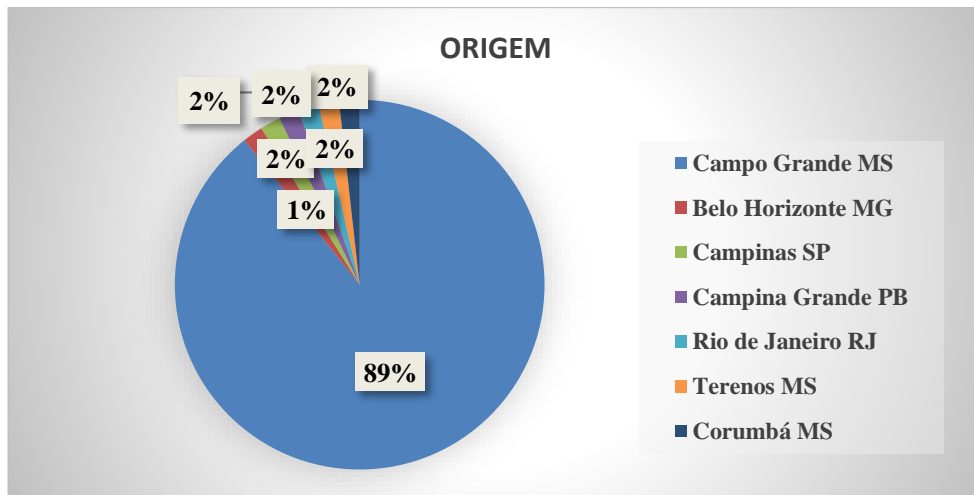


Gráfico 1 - Origem

Fonte: Pesquisa de campo, 2019

Entre a população pesquisada, conforme o (Gráfico 1), dos 50 entrevistados exatamente 89 % são da cidade, os demais do total de 57, são de diferentes origens do Brasil.

A esse resultado pode-se atribuir o fator principal da amostragem, ter sido aplicada no universo de possibilidades para resposta, o conhecimento do objeto a ser analisado com certa importância. Outro fator determinante, que impossibilitou a entrevista de respondentes de outras regiões, deve-se, ao fato do trabalho de campo, *in loco*, conseguir entrevistar uma única visitante, nos dias de permanência no local. Argumentação comprobatória através do livro de registro no local, onde pode-se identificar visitas de diversas regiões do mundo, porém, em número muito pequeno de visitantes.

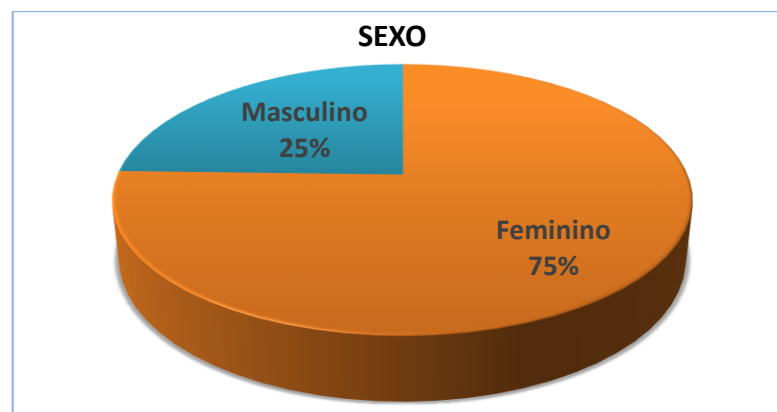


Gráfico 2 -Sexo

Fonte: Pesquisa de campo, 2019

Na aplicação desse questionário, o maior número de respondente, na apresentação (Gráfico 2), as mulheres são maioria, do total de 57 entrevistados 43 femininos e 14 masculinos, a esse fato. Esta diferença está associada, essencialmente, a uma maior disponibilidade dos elementos do sexo feminino em responder, mesmo quando se encontram em grupo ou casal. Fato que não deve ser associado como determinante na preferência de visitas a estes estilos de museus.

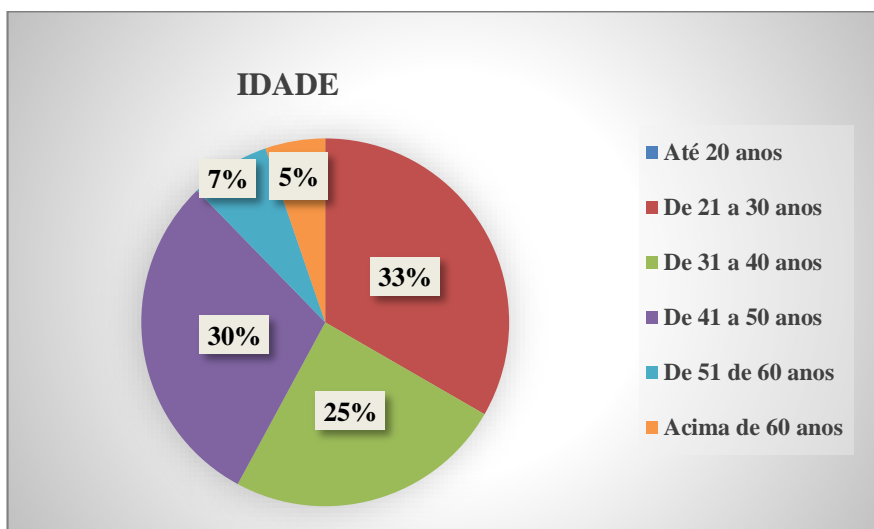


Gráfico 3 -Idade

Fonte: Pesquisa de campo, 2019

Com relação à faixa etária, a maioria dos respondentes (Gráfico 3), estão na faixa etária de 21 a 30 anos (33%) ou 19 respondentes, de 40 a 50 anos (30%) sendo 17 respostas, e a faixa de 21 a 40 anos, ficou em (25%), igual a 14 pessoas, encontra-se, entre os nascidos entre 1970 e 1996, ou seja, com uma faixa etária de 19 a 50 anos (88%). Enquanto a menor percentual encontra-se entre 51 a 60 anos (7%) a faixa etária, acima dos 60 anos, (5%), equivale a 3 indivíduos. Porém, as faixas etárias mais jovens de até 20 anos não tiveram participantes nesse estudo. Ao observar que as maiorias dos respondentes são do município ao cruzar essas informações com a faixa etária, percebe-se a ausência desse público na pesquisa.

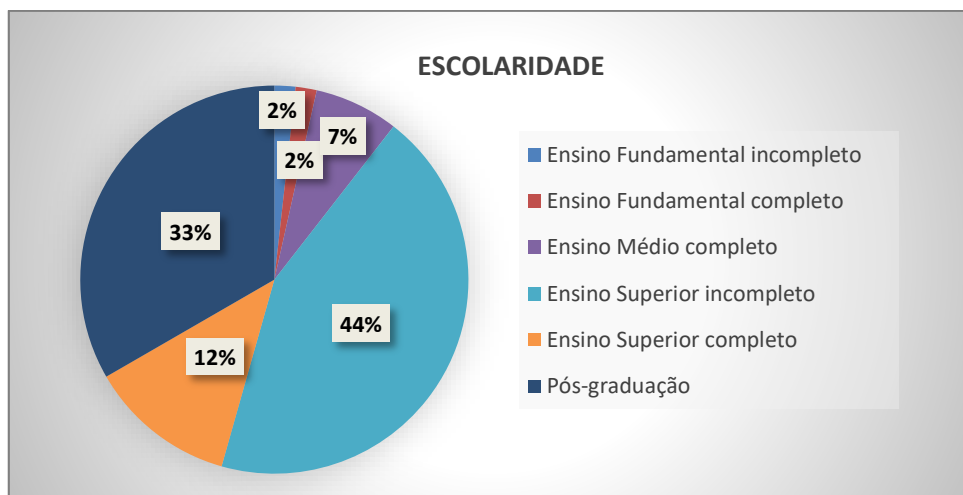


Gráfico 4 -Escolaridade

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

No quesito escolaridade (Gráfico 4), percebeu-se que 25 dos inquiridos são do ensino superior incompleto (44%), na pós-graduados (33%), igual a 19 respostas, e 7 com curso superior completo entorno de (12%), no ensino médio completo foram 4 participantes com (7%), e no ensino fundamental completo e incompleto, foram 1 resposta para cada nível com (2%), para o ensino médio incompleto não houve respostas. Fator que chama bastante atenção é o percentual baixo de estudantes, do ensino médio.

A presença de graduados, pós-graduados e doutores, com certeza é relevante, se comparado a renda média e idade, tese-se um público estudado, pertencente as classes B, C e D, faixa etária entre 21 a 50 anos, e a maioria sendo do sexo feminino e residindo em município.

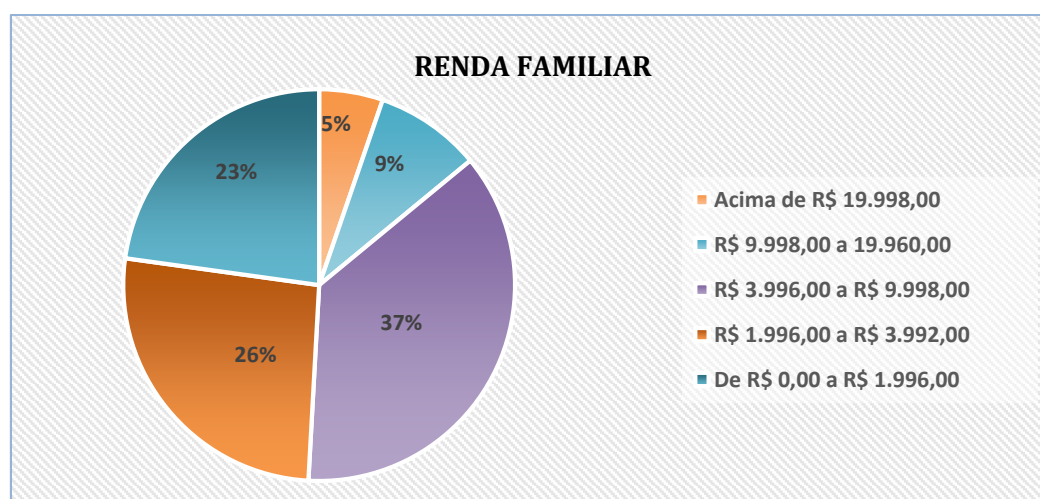


Gráfico 5 – Renda Familiar

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Os dados levantados pelo questionário, sobre renda familiar dos participantes (Gráfico 5), pode mostrar que (37%), faz parte da maioria dos 21 respondentes com renda entre R\$ 3.996,00 a R\$ 9.998,00 considerada classe C, já, a classe D com renda de R\$ 1.996,00 a R\$ 3.996,00, foram 15, representa (26%), estão entre a classe E (23%), com ganhos de R\$ 0,00 a R\$ 1.996,00, sendo, a classe B de R\$ 9.998,00 a R\$ 19.960,00 representada com 5 respondentes igual a (9%), na classe A, com ganhos acima de R\$ 19.998,00 foram 3 opiniões e (5%). No entanto, não se pode precisar, como estas rendas estão divididas entre os sexos feminino e masculino, por não ser um requisito no questionário.

6.1.2.2 Informações sobre a perspectiva de interação social e ou cultural

Esse tópico tem a pretensão de identificar o interesse dos entrevistados a respeito de atrações culturais, como é organizada a agenda e a participação em eventos, visitas a museus, feiras e outros, e de que maneira se tem acesso aos calendários dos mesmos. Ainda, se essas informações atende a satisfação dos usuários.

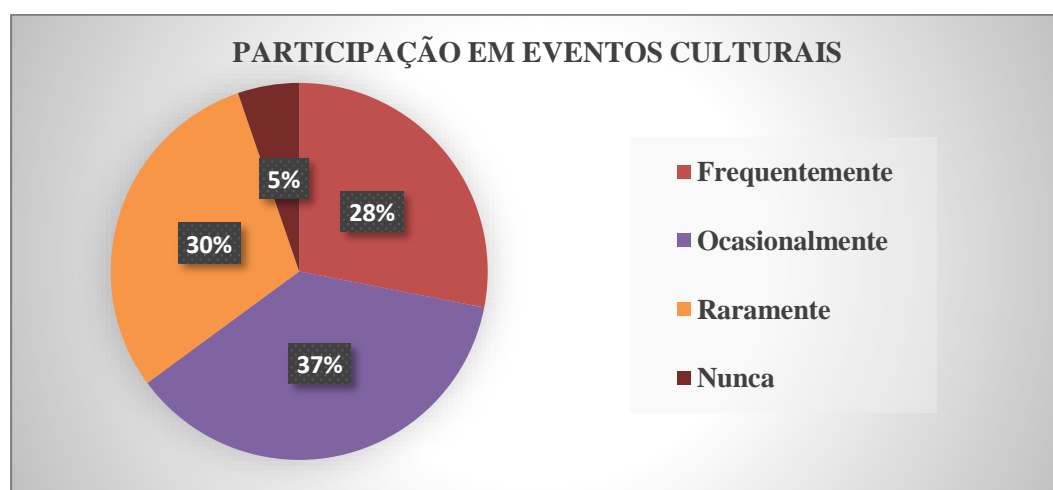


Gráfico 6 - Frequência em participação de eventos culturais

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Ao ser perguntado sobre o tempo disponibilizado para participação nos eventos culturais e interação social (Gráfico 6), ha 21 respostas apresentadas que equivalem a (37%), dos respondentes, que disseram participar ocasionalmente, e (30%) participam raramente somando 17 ouvintes, no número dos participantes frequentes foram (28%) totalizando 16 participantes. Já, aquele que nunca participa ficou em (5%) do total de 57 ouvidos. De acordo com essas repostas a maioria dos 66% participam de eventos que acontecem na cidade, resultado importante nesse estudo.

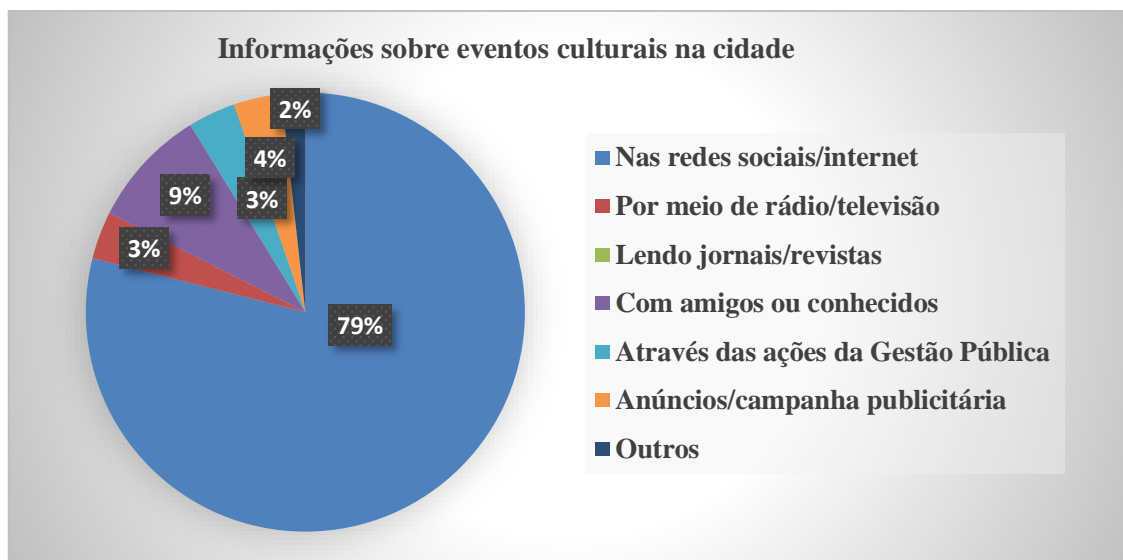


Gráfico 7 – Informações sobre agenda de eventos culturais da cidade

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Para 45 desses respondentes (Gráfico 7), o equivalente a (79%) o meio para ter acesso a agenda de eventos culturais da cidade, é através da internet e redes sociais. Desse modo Las Casas (2014, p 335), ” [...]o marketing eletrônico corresponde a todas as atividades *on line* ou eletrônicas que agregam valor à produção e à comercialização. ”

Já para os (9%) equivale, 5 citaram as informações de amigos e conhecidos, o “boca-boca”, como meios de acessar essas informações.

A essa análise deve-se considerar cruzamento de informações a respeito da faixa etária Gráfico 3 e Gráfico 4, a escolaridade dos entrevistados que tem mais no seu cotidiano o uso dos recursos da tecnologia como essência no seu cotidiano

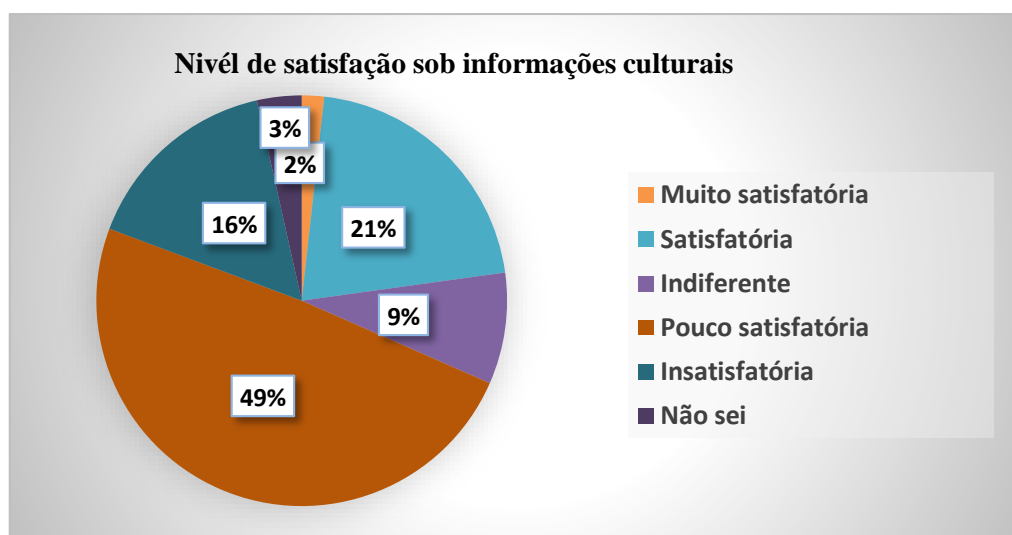


Gráfico 8- Nível de satisfação sobre informações para eventos culturais

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Quando perguntado (Gráfico 8), se as informações disponibilizadas a respeito da agenda de eventos culturais que acontecem na cidade são satisfatórias, as respostas para (49 %) disseram que são pouco satisfatórias, igual a 28 opiniões. Entretanto, (21%) números de 12 informações disseram estar satisfeitos. Mas, a insatisfação ficou em (16%) o mesmo que 9 ouvintes, apenas 1 diz estar muito satisfeito e outros 2 não souberam responder.

Com esse resultado tem-se respostas bem clara a respeito da forma de divulgação desse atrativo, há umas insuficiências na divulgação desses atrativos se somado com a resposta pouco satisfatório tem-se 55% do universo total de pesquisados.

6.1.2.3 Circunstâncias da visita ao museu memorial da cultura indígena

E, nesse último conjunto de perguntas, tem como priori investigar qual o conhecimento dos respondentes a respeito do objeto de estudo. Argumentar se sabem da existência do Memorial da Cultura Indígena, e qual seria o interesse em visitar esse atrativo, e que forma usaria para ir até o mesmo. Outra indagação tem interesse de saber o que tipo de atratividade esse estilo de museu deve oferecer, se o recomendaria como atrativo turístico, para amigos e parentes. Para complementar com resposta aberta a justificativa de entrevistados.

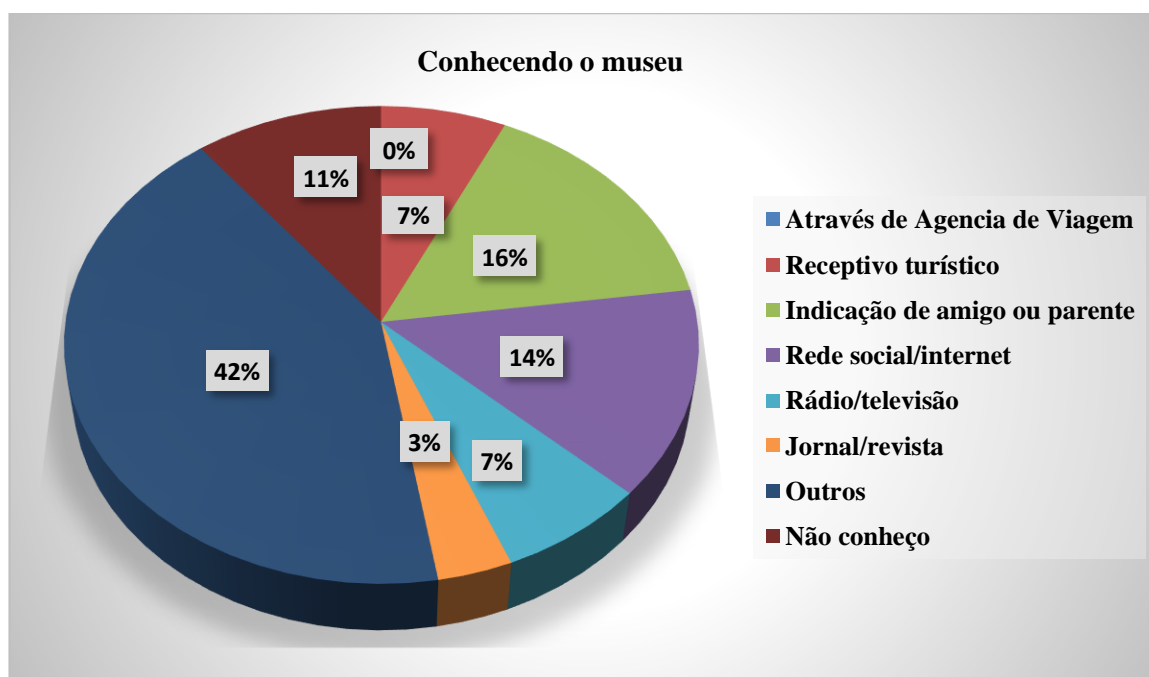


Gráfico 9 - Conhecendo o Memorial da Cultura Indígena

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Ao investigar a respeito do objeto de estudo, ao perguntar se conheciam o museu, as respostas (Gráfico 9), por meio de jornais/revistas (3%), de 2 pessoas, (7%) tanto para por meio de receptivo turístico ou rádio / televisão 4 respondentes para cada questão, as redes sociais/internet o percentual de (14%) igual a 8 ouvintes, na indicação por amigos 9 pessoas disseram ter conhecido dessa maneira (16%), uma pergunta não obteve resposta. Mas, a grande maioria (42%), disseram ter conhecido de outras formas, 24 pessoas. E, (11%) equivalente a 6 entrevistados, comentou não conhecer o museu. Com essas respostas entende-se haver a necessidade de fomentar outras formas de promoção, como agências de turismo, desenvolver atividades educacionais. Com relação ao cruzamento dessas a questão outros da (Gráfico 9), que responderia de que forma ficou sabendo de o museu ser ao relaciona- lá –com a (Gráfico 10) visita por meio de instituição de ensino,



Gráfico 10 – Interesse em visitar o Memorial da Cultura Indígena

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Na coleta (Gráfico 10), referente ao que o levaria a visita o museu, 21 dos entrevistados (40%), disse ter interesses em para contemplar, aprofundar o conhecimento da cultura étnica indígena da região. Para visitas realizadas por meio de instituição de ensino 16 responderam (31%), e 10 por curiosidade (19%), 4 já haviam visitados (8%), 3 disseram, outros, que seria motivo (5%), 1 visitante através de guia de turismo (2%), uma questão não obteve respostas.

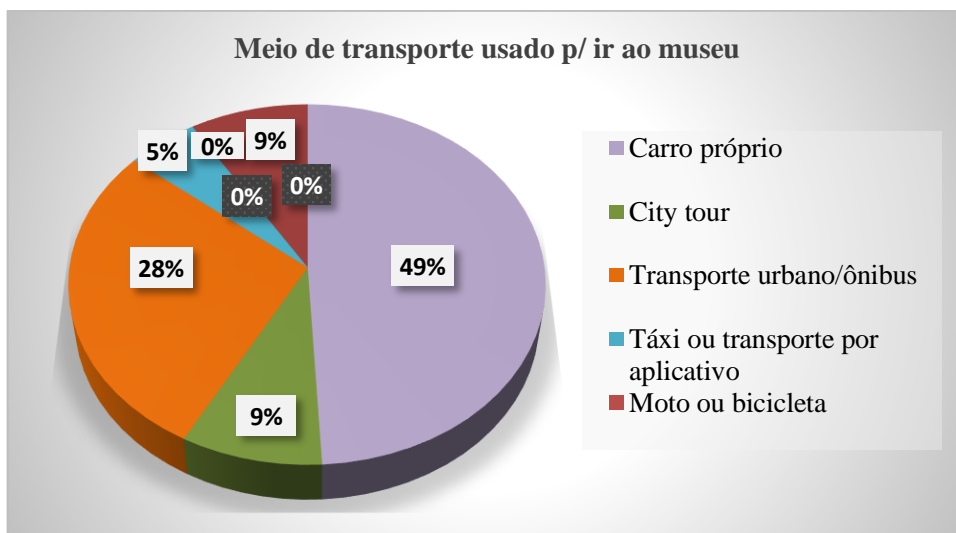


Gráfico 11 – Meio de transporte usado para ir ao museu

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Na questão do acesso ao museu (Gráfico 11), quando perguntado qual seria o meio de transporte utilizado 28 disseram ir de carro próprio (49%), no transporte público foram 16 respostas (28%), com City tour e para. Outros, empataram com 5 respostas equivalente a (9%), 3 usaram taxi ou transporte por aplicativo (5%), uma questão não obteve resposta.

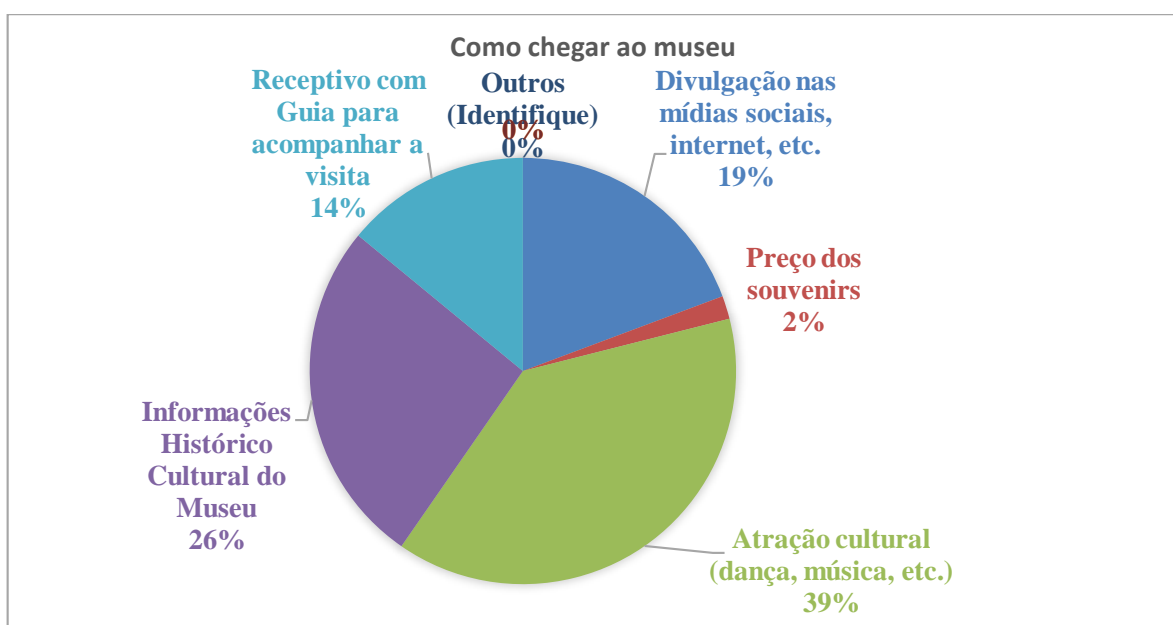


Gráfico 12 - Sugestão para atratividade no museu

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Ao questionar, qual deveria ser a atratividade principal para esse estilo de museu (Tabela 11), a sugestão: atração cultural (dança, música, etc.) obteve 22 respostas (39%), para

informação histórico cultural do museu, foram 15 opiniões com (26%), com relação as divulgações nas mídias sociais, internet, foram 11 um de percentual de (19%), 8 opinaram para a receptivo com guia para acompanhar a visita, com (14%) das opiniões. Já, para o preço dos souvenirs, obteve 1 resposta (2%). Na opção outros não obtiveram respostas.

Para a pergunta com maior número de respostas ao cruzá-la com a (Gráfico 10), onde poderá obter uma resposta, para uma das hipóteses, as atrações culturais com aprofundar o conhecimento da cultura étnica indígena da região.

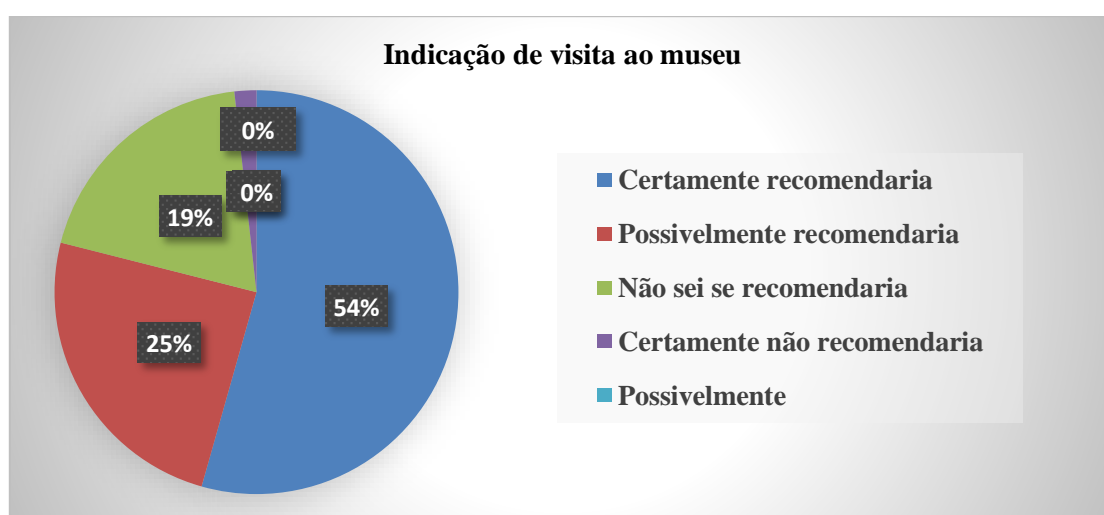


Tabela 13 - Indicação de visita como atrativo para amigos e conhecido

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Ao interrogar (Gráfico 12), se recomendaria a visita a amigo ou colegas 31 das respostas disseram que certamente (54%), 14 disseram que possivelmente (25%), outras 11 diz não saber se recomendaria (19%), sendo 1 resposta que certamente não recomendaria, a questão possivelmente não obteve respostas.

A essas respostas, certamente recomendaria, ao associar como possivelmente, resposta que está dentro da perspectiva de interesse dessa oferta por parte dos entrevistados a respeito da cultura indígena, como atrativo somaria a essas duas respostas (79%) dos respondentes. Para questão usou-se a pergunta aberta para a contemplar, dos 57 respondentes 40 fizeram uso desse recurso, sendo que 35 respostas, consideraram um local importante que abriga informações valiosas da cultura étnica indígena. Como respostas “Atrativo que apresenta a cultura indígena do estado de forma diversificada”. E quatro entrevistados afirmaram haver necessidades diversas como, por exemplo: “ Ainda faltam acolhimento, interesse aguçado, infraestrutura. ” Uma

resposta afirmando não conhecer o museu. As repostas estão transcritas conforme digitação dos entrevistados.

Com relação ao livro de registro de visitantes, em virtude do ao número baixo de entrevistados no local se deve ao fato de que o atrativo não é divulgado com a importância devida. Visto que ao analisar os registros dos visitantes entre o período dos últimos 12 meses, notou-se que o número de 396 visitantes, outro fator relevante refere-se a origem dessas pessoas, muitas vindas de diversas regiões do Brasil, somando-se a esse fato o número significativo de turistas outras origens do mundo.

Considerando esse estudo, para dar respostas a hipótese levantada através dos objetivos proposto de análise das estratégias de marketing turístico para o memorial da Cultura Indígena. Para responder à questão apresentada sobre a descrição do memorial como elemento cultural para a identidade da capital as respostas apresentadas no (gráfico 12), que diante da questão apresentada (54%) disseram que recomendariam a visita como atrativo e complementando essa afirmativa 35 respostas reconhecem o atrativo como importante como patrimônio cultural para o município. No (gráfico 11) a resposta de (39%) desses entrevistados que sugerem que as atrações culturais, podem ser um diferencial para esse atrativo.

No que se refere ao objetivo de elencar quais os serviços e atividades oferecidos ao potencial visitante e seu valor agregado. Sabe-se que no atrativo os serviços oferecidos são as visitas guiadas com informações do acervo, assim como a comercialização dos mesmos (40%), disse ter interesses em para contemplar, aprofundar o conhecimento da cultura étnica indígena da região. Para visitas realizadas por meio de instituição de ensino 16 responderam (31%), e 10 por curiosidade (19%). Esse resultado demonstra o papel da educação no conhecimento do patrimônio a partir de atividades propostas nos planos de ensino.

Ao questionar, qual deveria ser a atratividade principal para esse estilo de museu (Tabela 11), a sugestão: atração cultural (dança, música, etc.) obteve 22 respostas (39%), para informação histórico cultural do museu, foram 15 opiniões com (26%), com relação as divulgações nas mídias sociais, internet, foram 11 um de percentual de (19%),

Este resultado demonstra que as ações de educação patrimonial, esclarecimento sobre o que é um bem cultural, sobre memória e identidade são urgentes na cidade para a cidade, visto que apenas uma minoria assimila o patrimônio a tradição ou heranças culturais.

Através da análise de levantamento de trabalho de campo do referido estudo tendo como base investigativa com aplicação de questionário *in loco* a fim filtrar essas informações o referido questionário foi dividido em três tópicos onde, o primeiro a fim identificar o perfil

sócio demográfico do entrevistado onde através desses resultados pode- identificar a origem dos visitantes e a faixa etária, conhecimento intelectual, , classe social e ter definido a preferência entre sexos se são feminino ou masculino para se traçar metas de promoção e nos destinos. No segundo momento, criou-se uma linha investigativa para saber qual seria o público visitante se tem interesses em atrações culturais, se costuma colocar na sua agenda esse tipo de atividade e conhecer quais meios utilizados para saber onde se informa dos eventos. Sendo assim, direcionar os investimentos para determinada formas de divulgações culturais e implementar as já existentes. Destinando investimentos específico para a promoção do museu, saber se o acesso ao museu está bem localizado ou se precisa de mais informações. Entender se as pessoas que visitam esse museu têm seus desejos satisfeito, e sugerir atividades a ser implementada de acordo com o imaginário do visitante. Por fim saber se qual é o grau de importação desse atrativo como roteiro turístico. O que pode ser oferecido como mercado de assim formular propostas de implementação.

No último momento procurou-se identificar se o atrativo era conhecido, se havia interesse em conhecer como forma de valorização dessa cultura,

Este resultado demonstra que as ações de educação patrimonial, esclarecimento sobre o que é um bem cultural, sobre memória e identidade são necessários na cidade visto que apenas uma minoria assimila o patrimônio a tradição ou heranças culturais. Referente a questão de (Gráfico 9), que pergunta se o participante sabe do museu que tem como acervo a memória étnica do indígena patrimônio histórico esses locais lembram que eles ocorreram em momentos. Esse resultado demonstra o papel da educação no conhecimento do patrimônio a partir de atividades propostas nos planos de ensino. Diante dessas respostas segue algumas sugestões com propostas de implementação.

CAPÍTULO FINAL

7. PROPOSTAS DE IMPLEMENTAÇÃO E PROMOÇÃO PARA O MEMORIAL DA CULTURA INDÍGENA

7.1 SUGESTÃO DE PROPOSTAS

A presente pesquisa tem como propósito apresentar. Seguindo de algumas sugestões como proposta de promoção e implementação do atrativo, com o propósito de proporcionar maior visibilidade e da cultura étnica indígena da região, agregando valor da oferta turística cultural no município.

Dessa forma, seguindo todos os princípios determinantes para não correr o risco de descaracterizar os valores culturais dessa sociedade em detrimento do desenvolvimento turístico meramente mercadológico.

A cultura envolve todas as formas de expressão do homem: o sentimento, as ações, o pensamento, as realizações, assim como os relacionamentos, entre a humanidade entrelaçada com o meio ambiente. Sendo assim, ao definir os aspectos culturais, entende-se que é permissível, ao Brasil, abarcar um patrimônio variado e multiplicador (Mtur, 2010, p. 11).

Diante das considerações feitas a respeito desse estudo, seguindo o embasamento teórico de alguns pesquisadores e estudiosos dessa temática, outrora referenciado nesse estudo. Através desse trabalho de campo conseguinte, pode-se identificar e elencar algumas necessidades a serem implementadas como formas de proporcionar maior visibilidade e enriquecimento cultural para os residentes e visitantes apreciadores desse estilo de museu.

- Criar uma associação dentro da comunidade para organizar, a participação dos artesãos, poderem oferecer autonomia para os mesmos gerir o museu, receber o fundo de incentivo diretamente.
- Organizar feiras em datas pontuais para comunidade, com os produtos trazidos das aldeias, para a exposição.
- Aumentar o acervo do museu, através da busca por outras etnias para participantes da exposição.
- Organizar o acervo dentro do espaço do museu
- Incentivar a participação da comunidade em atividades recreativas dentro do espaço do museu, como cotação de história, através dos idosos para as crianças e adolescentes.
- Instalação do serviço de internet, para sistematizar os serviços, como montar planilhas de registros de visitantes, entre outros.

- Colocar informações através de matérias que não vá descaracterizar a proposta do museu, em outros idiomas como inglês e espanhol, por receber um grande número de visitante estrangeiro.
- Implementar as principais vias de acesso, aja visto que são muito poucas as sinalizações que apresenta o museu para os cidadãos.
- Organizar mapas com roteiros de acesso ao museu a ser afixado em ônibus terminais de transportes sobre tudo aqueles que estão mais próximo do museu.
- Aumentar a interação entre o espaço cultural do museu com as escolas, públicas e privadas com apresentações, estudos, etc.
- Utilizar os principais portões de receptivos de turista, para divulgação.
- Implementar as redes sociais os meios de com informações do museu, facebook, Instagram e mais.
- Propor a revitalização paisagística do memorial, e o mesmo fundamento (embelezamento) se estendesse para as casas dos índios, com jardins e pinturas,
- Quando se criar uma identidade para as moradias na aldeia, de certa forma você territorializaram e muda a cara da paisagem do entorno.
- Assim, você teria um "território indígena" que poderia ter inclusive visitas como tem em destinos onde possa se conhecer as pessoas da comunidade. Além é de aumentar a autoestima dos índios.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desse estudo de pode-se dimensionar, que o desenvolvimento é um processo que se planeja provocar transformações econômicas e sociais de comunidades. O objetivo principal desta pesquisa foi identificar as possibilidades e de discussão sobre as estratégias que poderão ser utilizadas como proposta de promoção ao atrativo Memorial da Cultura Indígena, uma vez identificada a ausência de projetos ou planejamentos que possam dar visibilidade a esse atrativo. Entre os conceitos de desenvolvimento local, turismo e populações étnicas indígenas.

Especificamente, no caso do desenvolvimento local, verificou-se ser necessário possibilitar a comunidade comece a se organize, possibilitando, essa comunidade tome suas próprias decisões acerca do que será o melhor para todos. Tornem-se personagens importantes no processo de desenvolvimento, aumentando a autoestima da vida da comunidade, transpondo desafios vivenciados no cotidiano. Ponderando que a cultura e a identidade permanente que não pode ser de configurada em pró do dinâmica de desenvolvimento local, sendo que essas sociedades tradicionais e, neste caso, os povos indígenas, tem na arte, o artesanato, os ritos, entre outros a valorização que identifica esses povos construindo o patrimônio cultural, que, por meio da cultura, se eternizam ao longo do tempo.

Dessa forma, o local, para identificar as estratégias de marketing que possa dinamizar e promover o atrativo com intuito de valorização cultural para a comunidade os cidadãos e os visitantes. Ademais verificou-se que para implementar esse projeto a de se primeiramente, organizar a comunidade que tem se incomodado com a atuação do poder público, muitas vezes desenvolvendo ações que nem sempre vai de encontro as reais necessidades ou identidade da maioria da comunidade.

Diante do resultado dessa pesquisa, sugere-se que a mesma deva ser ampliada, com o objetivo de identificar as necessidades dos povos indígenas da Aldeia Marçal de Souza, com isso poder traçar metas efetivas que poderão através de projetos e implementação do atrativo para o benefício dessa comunidade e a região.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo**. Tradução Graciela Rabuske Hendges. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

ALVES, Gilberto Luiz. “Pesquisador do artesanato regional dentro do Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e desenvolvimento Regional da Universidade Anhanguera-Uniderp.” In VILELA, Moema. **Etnias Indígenas em MS: expressões culturais em tempos de aldeia global**. In: Cultura em MS. Fundação de Cultura do Mato Grosso do Sul. Nº6 Campo Grande-MS: Alvorada, 2013.

ARCA, Revista de Divulgação do Arquivo Histórico de Campo Grande - MS. **Patrimônio História e turismo fazem a identidade de Campo Grande**. nº8. Campo Grande: Alvorada, 2002.

BARROS, Abílio Leite. **Decreto da emancipação de Campo Grande: crônicas de uma vila centenária**. In: CUNHA, F. A. M.; DEQUECH, L. (Coord.). **Campo Grande – 100 anos de construção**. Campo Grande, MS: Matriz, 1999.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: 1998;

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 4ed rev. São Paulo: SENAC, 2001.

BITTENCOURT, Circe Maria; LADEIRA, Maria Elisa. **A história do povo Terena**. Brasília: MEC, 2000.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. 1ed. 8 reimp. São Paulo: Atlas, 2014.

BRASIL, Constituição, 1988. CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL- **Art 321**. Capítulo VIII, Os Índios. Brasília, DF. Senado Federal. Disponível em: <[https:// www.senado.leg.br /atividade/const/ con1988/ con1988_08.09.2016/art_231_.asp](https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_08.09.2016/art_231_.asp)>. Acesso em 23 de out. 2019.

BRUNO, Berenice. **Em quatro anos, Governo promove ações e programas que garantem cidadania aos índios de MS**. Disponível em: <<http://www.ms.gov.br>>. Acesso em 30 de set. 2019

CABRAL, Paulo. Eduardo. **Formação étnica e demográfica**. In: CUNHA, F. A. M.; DEQUECH, L. (Coord.). **Campo Grande – 100 anos de construção**. Campo Grande, MS: Matriz, 1999

CAMPO GRANDE. **100 anos de construção**. Campo Grande – MS. Matriz, 1999.

CASTILHO, Maria Augusta de.; MITIDIERO, Marilda Batista. **O Museu José Antônio Pereira: a educação patrimonial no contexto da territorialidade urbana de Campo – Grande – MS**. Campo Grande, 2011.

CHAVES, Bruno. **Criados para preservar a história, monumentos espalhados pela cidade revelam identidade do campo-grandense**. Disponível em: <[www.ms.gov.br/criados -para-](http://www.ms.gov.br/criados-para-)

preservar-a-historia-monumentos-espalhados-pela-cidade-revelam-identidade-do-povo-campo-grandense/ >. Acesso em 21 de out. 2019.

CONCEIÇÃO, Ademir. **Os principais componentes da genética cultural de MS**. Disponível em: <<http://www.ms.gov.br/a-cultura-de-ms/15/nov/2017>>. Acesso em 16 de set. 2019.

CORRÊA, Afonso Nogueira S. **A criação do estado do Mato Grosso do Sul**. In: CUNHA, F. A. M.; DEQUECH, L. (Coord.). Campo Grande – 100 anos de construção. Campo Grande, MS: Matriz, 1999.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução, Luciana de Oliveira da Rocha. 2ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/mailhena/creswell-john-w-projeto-de-pesquisa>>. Acesso em 29 de set. 2019.

DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo, Saraiva, 2006.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Mauricio. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

FARIAS, Florisbela C. **O Impacto da Ferrovia. Os japoneses e a NOB. Colonização japonesa e alemã: 1920 a terra dos índios colonizada por europeus**. In: ARCA: Revista de Divulgação do Arquivo Histórico de Campo Grande - MS. Campo Grande. UFMS, 1991.

FORMULÁRIOS GOOGLE. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>>. Acesso em 28 de out. 2019.

FUNDAÇÃO NACIONAL DO ÍNDIO – FUNAI. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.funai.gov.br/index.php/quem-somos/>>. Acesso em 20 de out. 2019.

FUNDAÇÃO NACIONAL DO ÍNDIO – FUNAI. **Índios do Brasil**. Disponível em: <<http://www.funai.gov.br/>>. Acesso em 16 de out. 2019.

FUNDAÇÃO NACIONAL DO ÍNDIO – FUNAI. **Nossas Ações**. Disponível em: <www.funai.gov.br/index.php/nossas-acoes/2013-11-18-18-03-14>. Acesso em 24 de out. 2019.

GARCIA, Daniela Sottili. **Identidade Cultural e Imagem Turística Projetada da Cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul**. 2013. Tese (doutorado) Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SUA PESQUISA.COM. [SITE]. **Estado do Mato Grosso do Sul**. Informações e dados do Mato Grosso do Sul, economia, geografia, dados sociais, pontos turísticos e culturais, informações gerais, bandeira, capital e turismo. Disponível em: <

https://www.suapesquisa.com/estadosbrasileiros/estado_mato_grosso_sul.htm/>. Acesso em 05 de dez. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTA - IBGE. **Cidades**. Disponível em:< [https:// cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama/](https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama/)>. Acesso em 05 de dez. 2019.

JESUS, Dejanires Lageano de. **A (re) tradicionalização dos territórios indígenas pelo turismo**: um estudo comparativo entre os Kadiwéu (Mato Grosso do Sul- BR) e Maori (Ilha Norte - NZ). 265 p. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012. Disponível em: < <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/27396/R%20-%20T%20-20JESUS%2c%20DJANIRES%20LAGEANO%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 de maio 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo**. In: Administração de marketing. Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. 1ed. 8 reimp. São Paulo: Atlas, 2014.

LIMA, Daniella. **A história e a cultura mestiça que moldaram a identidade de Campo Grande**. Disponível em: <http://www.portaldaeducativa.ms.gov.br/a-historia-e-a-cultura-mestica-que-moldaram-a-identidade-de-campo-grande/21ago2017/>>. Acesso 06 de out. 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 4ªed rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2006.

MARINHO, M.; COELHO NETO, P. R. Campo Grande: imagens de um século. Campo Grande, MS: Ed. UCDB/FUNCESP, 1999.

MARQUES, Rubens Moraes da Costa. **Trilogia do patrimônio histórico e cultural sul-mato-grossense**. 2ed. Campo Grande – MS: UFMS, 2007.

MARTINS, Gilson Rodolfo. **Sítios Arqueológicos**. na aldeia urbana de Campo Grande, o destaque é para o memorial indígena. In. ARCA. Revista de Divulgação do arquivo Histórico de Campo Grande-MS. Italianos, Espanhóis e Portugueses: Diferentes culturas sedimentam identidade de Campo Grande. n°7 Campo Grande-MS: UFMS, 2000.

MATO GROSSO DO SUL. VISITMS. **Pontos Turísticos de Campo Grande**. Disponível em:< <http://www.visitms.com.br/br/campo-grande>>. Acesso em 29 de ago.2019.

McDOWELL, Linda. **A transformação da geografia cultural**. In: GREGORY Derek; MARTIN, Ron; SMITH, Grahan (Orgs.). **Geografia humana: sociedade, espaço e ciência social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

MELATTI, Júlio Cezar. **Índios do Brasil**. 9 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014

MINISTÉRIO DO TURISMO – Mtur. **Crescimento do turismo mundial pode chegar a 4% em 2019**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12306-crescimento-do-turismo-mundial-pode-chegar-a-4-em-2019.html> >. Acesso em 04 de dez. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO - Mtur. **Levantamento de informações sobre a estratégia de promoção de produtos turísticos adotada nas unidades da federação**. Brasília-DF, 2017. Disponível em < http://www.turismo.gov.br/images/pdf/relatorio_levantamento_estrategia_promocao_ufs.pdf>. Acesso em 25 de jun. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO – Mtur. **O turismo injetou 163 bilhões no Brasil em 2017**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/últimas-notícias/11037-turismo-injetou-us\\$-163-bilhões-no-brasil-em-2017.html](http://www.turismo.gov.br/últimas-notícias/11037-turismo-injetou-us$-163-bilhões-no-brasil-em-2017.html) >. Acesso 02 de dez. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO- Mtur. **O patrimônio histórico e as riquezas culturais de Campo Grande**. Brasília-DF, 2016. Disponível em < <http://www.turismo.gov.br/últimas-noticias/6406-o-patrimonio-historico-e-as-riquezas-culturais-de-campo-grande.html>>. Acesso em 15 de jul. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO- Mtur. **Turismo Cultural: orientações básicas**. 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em:< http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf >. Acesso em 06 de out. 2019.

MURTA, Stela Maris; ALBANO, Celina. (ORG.). **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO - OIT. **Convenção nº 169 sobre povos indígenas e tribais e Resolução referente à ação da OIT**. Brasília: OIT, 2011. Disponível em:< http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Convencao_169_OIT.pdf. > Acesso em 20 de out. 2019.

ORTIZ, Victor Hugo. **Em festa, terenas recebem Memorial da Cultura Indígena totalmente reformado**. notícias CG, 27mar2018. Disponível em:< <https://www.noticiasg.com.br/em-> /> Acesso em 20 de maio 2019.

OZÓRIO, Jefferson M. B.*et al.*. [Mapa geográfico de Mato Grosso do Sul]. WhatsApp: [Grupo Orientação de TCC]. 26 nov. 2019. 1 mensagem WhatsApp.

PESCUMA, Derna; CASTILHO, Paulo F. de. **Projeto de Pesquisa: O que É? Como. Fazer?** um guia para sua elaboração. São Paulo: Olho D'agua, 2008

PETROCCHI, Mario. **Turismo planejamento e gestão**. 2ed. rev. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PLANO MUNICIPAL DE TURISMO – PMT, 2017-2027. Disponível em :<http://www.campogrande.ms.gov.br/sectur/wp-content/uploads/sites/10/2017/08/PLANO_MUNICIPAL_DE-TURISMO-.pdf>. Acesso 21 de nov. 2019.

QUELEMATO.ORG. [Site institucional]. **Tradição Indígena presente em Mato Grosso do Sul**. Disponível em:<<https://aquelemato.org/tradicao-indigena-presente-em-mato-grosso-do-sul/>>. Acesso em 18 de out. 2019.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. Disponível em:<<https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2016/02/Marketing-Cultural-e-Financiamento-da-Cultura-Garimpo-de-Solucoes.pdf>>. Acesso em 26set2019.

RIBEIRO, Darcy. **Culturas e línguas indígenas do Brasil**. In: MELATTI, Júlio Cezar. **Índios do Brasil**. 9 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. (Colaboração). Dietmar Klaus Pfeiffer. 4ed. rev. atual. ampl. São Paulo, 2017.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. (ORG.). **Turismo e desenvolvimento local**. 2ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas, SP: Papyrus, 1997.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22a ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SIGRIST, Marlei. **A Cultura Tradicional no Mundo Globalizado**. Disponível em:<<https://artigosmarleisigrist.blogspot.com/2015/02/a-cultura-tradicional-no-mundo.html/>>. Acesso em 06 de dez. 2019.

TORRE, Oscar de la. **El turismo fenómeno social**. Mexico DF: Fondo de Cultura Economica, 1994.

TRIGUEIRO, Rodrigo de Menezes.; BOTELHO, Joacy Machado. et.al. **Metodologia científica**. Londrina: ed. Educacional S.A., 2014. Disponível em:<<https://www.docsity.com/pt/metodologia-cientifica-36/4876723/>>. Acesso em 25maio2019.

TUAN, Yi-Fu. **Topofilia**. In: GARCIA, Daniela Sottili. **Identidade Cultural e Imagem Turística Projetada da Cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul**. 2013. Tese (doutorado) Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2013.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL – UFMS. **MuArq museu de Arqueologia da UFMS**. Disponível em: < https://muarq.ufms.br/?page_id=169>. Acesso em 25out2019.

VILELA, Moema. **Etnias Indígenas em MS**: expressões culturais em tempos de aldeia global. In: Cultura em MS. Fundação de Cultura do Mato Grosso do Sul. N°6 Campo Grande-MS: Alvorada, 2013.

WEINGARTNER, Alisoete Antônia dos S. **Movimento divisionista no Mato Grosso do Sul, 1889-1930**. In: In: GARCIA, Daniela Sottili. **Identidade Cultural e Imagem Turística Projetada da Cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul**. 2013. Tese (doutorado) Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2013.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Pesquisa: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA O MEMORIAL DA CULTURA INDÍGENA EM CAMPO GRANDE-MS.

***Obrigatório**

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL:

ORIGEM:

QUAL A SUA CIDADE? *

SEXO: *

- feminino
- masculino

IDADE: *

- Até 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- De 51 de 60 anos
- Acima de 60 anos

ESCOLARIDADE: *

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação

RENDA FAMILIAR? *

- Acima de R\$ 19.998,00
- R\$ 9.998,00 a 19.960,00
- R\$ 3.996,00 a R\$ 9.998,00

R\$ 1.996,00 a R\$ 3.992,00

De R\$ 0,00 a R\$ 1.996,00

INFORMAÇÕES SOBRE A PERSPECTIVA DE INTERAÇÃO SOCIAL E OU CULTURAL.

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ PARTICIPA DE EVENTOS CULTURAIS, VISITAS A MUSEUS, ETC? *

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

COMO SE INFORMA SOBRE EVENTOS CULTURAIS E SOCIAIS QUE ACONTECEM NA CIDADE? *

Nas redes sociais/internet

Por meio de rádio/televisão

Lendo jornais/revistas

Com amigos ou conhecidos

Através das ações da Gestão Pública

Anúncios/campanha publicitária

Outros

AS INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADA NA CIDADE SOBRE EVENTOS CULTURAIS SÃO? *

Muito satisfatória

Satisfatória

Indiferente

pouco satisfatória

Insatisfatória

Não sei

CIRCUNSTÂNCIAS DA VISITA AO MUSEU MEMORIAL DA CULTURA INDÍGENA

COMO SOUBE DO MEMORIAL DA CULTURA INDÍGENA? *

Através de Agencia de Viagem

- Receptivo turístico
- Indicação de amigo ou parente
- Rede social/internet
- Rádio/televisão
- Jornal/revista
- Outros
- Não conheço

QUAL SEU INTERESSE EM VISITAR O MEMORIAL DA CULTURA INDÍGENA? *

- Para contemplar ou aprofundar o conhecimento cultura étnica Indígena da região
- Visita por meio de Instituição de Ensino ou Pesquisa
- Através de guia de turismo
- Comprar uma lembrança
- Por curiosidade
- Para passar o tempo
- Já havia visitado
- Não tem interesse
- Outros

QUAL O MEIO DE TRANSPORTE QUE VOCÊ USOU PARA CHEGAR AO MEMORIAL DA CULTURA INDÍGENA? *

- Carro próprio
- City tour
- Transporte urbano/ônibus
- Táxi ou transporte por aplicativo
- Moto ou bicicleta
- Outros

NA SUA OPINIÃO, QUAL DEVE SER A PRINCIPAL ATRATIVIDADE, ESTILO DE MUSEU? *

- Divulgação nas mídias sociais, internet, etc.
- Preço dos souvenirs
- Atração cultural (dança, música, etc.)
- Informações Histórico Cultural do Museu
- Receptivo com Guia para acompanhar a visita
- Outros (Identifique) _____

VOCÊ RECOMENDARIA A VISITA AO MEMORIAL DA CULTURA INDÍGENA PARA AMIGO OU CONHECIDO COMO ATRATIVO TURÍSTICO? *

- Certamente recomendaria
- Possivelmente recomendaria
- Não sei se recomendaria
- Certamente não recomendaria
- Possivelmente

Por que? _____

E-mail: _____

Obrigada, pela contribuição para essa pesquisa!

Endereço do formulário com as questões no google forms, ferramenta disponibilizada na plataforma do google docs, para respostas no período de 06 a 23 de outubro de 2019.

Disponível em: [https://docs.gogle.com/forms/d / 1wpztdLiLm9avOJTF09_gdS14e4DtAFwURF9DZEziImhg/edit](https://docs.google.com/forms/d/1wpztdLiLm9avOJTF09_gdS14e4DtAFwURF9DZEziImhg/edit)