



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE.**  
**COORDENADORIA DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**  
**MARIA DA GLÓRIA CORDEIRO DE SOUZA**  
**TAMIRES COSTA SANTOS**

**UM ESTUDO DAS EVIDÊNCIAS FÍSICAS DO ATRATIVO TURÍSTICO MERCADO**  
**ANTÔNIO FRANCO, EM ARACAJU/SE.**

Aracaju, SE  
2018

MARIA DA GLÓRIA CORDEIRO DE SOUZA  
TAMIRES COSTA SANTOS

**UM ESTUDO DAS EVIDÊNCIAS FÍSICAS DO ATRATIVO TURÍSTICO MERCADO  
ANTÔNIO FRANCO, EM ARACAJU/SE.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Federal de Sergipe como pré-requisito para a obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ma. Cristiane Santos Picanço

Aracaju, SE  
2018

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Geocelly Oliveira Gambardella / CRB-5 1815,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Souza, Maria da Glória Cordeiro de

S719u Um estudo das evidências físicas do atrativo turístico Mercado  
Antônio Franco, em Aracaju/SE / Maria da Glória Cordeiro de Souza,  
e Tamires Costa Santos. -- Aracaju, 2018.  
101 f. : il.

Orientadora: Profª Ma. Cristiane Santos Picanço. Trabalho de  
Conclusão de Curso (Graduação - Tecnólogo em Gestão de Turismo) --  
Instituto Federal de Sergipe, 2018.

1. Turismo - Marketing. 2. Turismo. 3. Mercado Municipal Antônio  
Franco. I. Santos, Tamires Costa. II. Picanço, Cristiane Santos. III.  
Título.

CDU 380.866

**MARIA DA GLÓRIA CORDEIRO DE SOUZA  
TAMIRES COSTA SANTOS**

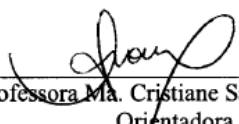
**UM ESTUDO DAS EVIDÊNCIAS FÍSICAS DO ATRATIVO TURÍSTICO MERCADO  
ANTÔNIO FRANCO, EM ARACAJU/SE**

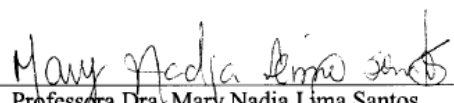
Trabalho de conclusão de curso apresentado ao  
Instituto Federal de Sergipe como pré-requisito para  
a obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão de  
Turismo.

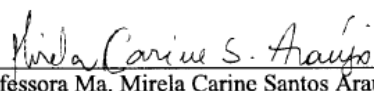
Orientadora: Prof<sup>a</sup> Ma. Cristiane Santos Picanço

Aprovado em: 26/11/2018

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Professora Ma. Cristiane Santos Picanço  
Orientadora  
Instituto Federal de Sergipe

  
\_\_\_\_\_  
Professora Dra. Mary Nadja Lima Santos  
Membro Convidado  
Instituto Federal de Sergipe

  
\_\_\_\_\_  
Professora Ma. Mirela Carine Santos Araújo  
Membro Convidado  
Instituto Federal de Sergipe

“Apesar dos nossos defeitos, precisamos enxergar que somos pérolas únicas no teatro da vida e entender que não existem pessoas de sucesso ou pessoas fracassadas. O que existe são pessoas que lutam pelos seus sonhos ou desistem deles” (Augusto Cury).

## AGRADECIMENTOS

Primeiro quero agradecer a Deus, por toda benção, força, ânimo e coragem que me concedeu para ter alcançado meu sonho e minha meta de vida. “Toda honra e Glória sejam dadas ao Senhor”.

À minha mãe “Geralda”, obrigada por existir e por ter me proporcionado o dom da vida, pela dedicação, pelos ensinamentos, pelos os castigos e principalmente pelos exemplos que me fizeram tornar a pessoa que eu sou.

Ao meu esposo “João” que sempre esteve ao meu lado, acreditando e sempre me falando, “eu sei que você consegue e tem um grande potencial”. Obrigada pelo apoio para cursar a graduação e pela paciência durante a realização dessa conquista, com o seu companheirismo, amizade e amor. Eu te amo!

Aos meus filhos “Izabele e João Henrique” pela paciência e carinho que tiveram comigo durante a minha ausência nos momentos de pesquisa, por compreender que eu estava buscando alcançar o objetivo de concluir este projeto. Vocês são a minha razão de viver!

A minha irmã “Aparecida”, sempre me apoiando e me dando forças independente da situação, e pela paciência da minha ausência, mas compreendendo que estava em busca do meu sonho. Obrigada minha irmã!

A todos da minha família e amigos, em especial a minha parceira de pesquisa Tamires. Aos amigos Raiane, Gleysiane, Fernanda, Izabel, Viviane, Iury, Valdislene, Ivaneide, Carlos Miranda, Tamires Nascimento e Isaque, por me incentivarem e me inspiraram através de gestos e palavras a superar as dificuldades.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe – IFS só posso garantir que jamais sairá da minha memória. Lá, vivi momentos únicos e que trouxeram alegria e ambição necessária para alcançar esta etapa da minha vida.

A todos os professores que acompanharam a minha jornada ao longo dos últimos anos eu deixo uma palavra sincera de gratidão, em especial a minha orientadora Prof<sup>a</sup>. Ma. Cristiane Picanço, por compartilhar seus conhecimentos, auxiliando na construção para o sucesso da pesquisa, por toda paciência e dedicação. Obrigada!

Por fim, agradeço a todos de coração, os que foram mencionados e os que não, porque não dá para falar de todos em particular, mas todos foram importantes para a minha jornada.

*Maria da Glória Cordeiro de Souza*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao Criador pelo dom da vida, força, perseverança, benção e determinação e por tudo que vivi ao longo do caminho.

Ao meu pai, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Às minhas irmãs Jane e Tarciely pelo carinho e amor, pela compreensão e paciência nos momentos em que estive ausente, dedicada aos estudos.

À minha querida amiga Itamara que me ensinou olhar a vida com mais suavidade e positividade e por me apoiar nos momentos difíceis.

Aos meus primos Lucas, José Anderson e demais familiares por toda atenção dedicada ao longo desse período.

Meus agradecimentos aos meus amigos, Fernanda, Raiane, Iury, Deliane, Erika, Izabel, Viviane, Márcia, Everton, Lucivaldo, Priscilla, Claudenice, Zilda, que contribuíram de múltiplas formas na realização desse trabalho.

Às minhas amigas Lucineide e Gleyciele pela gentileza e atenção em fornecer livros didáticos imprescindíveis em todo o processo de construção da pesquisa.

Agradecimento em especial a minha orientadora, Cristiane Picanço, pela dedicação, paciência, carinho, por sua inestimável contribuição na minha formação humana e profissional e acima de tudo por acreditar em mim.

Aos professores que contribuíram para o meu crescimento profissional e em especial a professora Mirela, por ser uma presença sempre positiva, me motivando e incentivando a vencer todos os obstáculos no caminho.

Agradeço ao Instituto Federal de Sergipe – IFS, pela oportunidade na realização de um sonho.

*Tamires Costa Santos*

## RESUMO

O estudo das evidências físicas busca analisar as potencialidades e fragilidades no cenário onde os serviços são desenvolvidos, para sugerir intervenções que reflitam na satisfação do consumo. As evidências físicas são os elementos físicos e visuais presentes no cenário de serviço, como o layout, as luzes, o tamanho, as cores, a aparência do cenário de serviço e os trajes dos funcionários. São percebidos pelos clientes, através dos seus cinco sentidos. Logo, entende-se que é salutar o estudo das evidências físicas em um atrativo turístico, quando, é claro, este se configurar como um espaço físico. Desse modo, a presente pesquisa se debruçou sobre o estudo das evidências físicas no cenário de serviço do Mercado Municipal Antônio Franco, por ser um atrativo cultural de grande representatividade para o destino turístico Aracaju. Teve como objetivo geral analisar as evidências físicas do Mercado Antônio Franco, em Aracaju, Sergipe e a sua influência neste atrativo turístico. Especificamente, buscou: entender o marketing de serviços e sua relação com o turismo; descrever o mercado a partir das suas evidências físicas; avaliar a percepção dos turistas quanto às evidências físicas do mercado; e verificar como as evidências físicas do mercado podem afetar a experiência do turista no consumo local. Caracteriza-se como uma pesquisa de campo, que investigou, por meio da percepção da demanda turística, informações acerca das evidências físicas no cenário de serviço supracitado. Por este viés, trata-se também de um Estudo de Caso. Foi usado o modelo de Bitner (1992) para a investigação das evidências físicas, devido a sua flexibilidade de adaptação ao tipo de serviço avaliado. A pesquisa tem caráter exploratório, é descritiva, de abordagem quantitativa e métodos estatísticos. A amostra compreendeu os turistas que visitaram o mercado no mês de setembro de 2018. Foram utilizados como instrumento de pesquisa, formulário e Software. Os resultados revelaram que a experiência do turista no atrativo cultural do Mercado Antônio Franco poderia ser melhor. De modo geral, as reações dos turistas sobre as evidências foram positivas, mas algumas dimensões avaliadas tiveram menor respaldo. Na dimensão “condição do ambiente” somente a temperatura e cor favoreceram o cenário. Sobressaiu-se na observação dos turistas, a dimensão “layout e funcionalidade do espaço”. Quanto à sinalização existente no mercado, ficou claro que não é suficiente para instruir os visitantes e gerar uma boa comunicação. Logo, observou-se a necessidade de um melhor gerenciamento das evidências físicas presentes no espaço, para que elas possam contribuir com o posicionamento e diferenciação do atrativo Mercado Municipal Antônio Franco, no cenário do turismo.

Palavras-chave: Marketing turístico. Evidências físicas. Mercado Municipal Antônio Franco

## ABSTRACT

The study of the physical evidence seeks to analyze the potentialities and weaknesses in the scenario where the services are developed, to suggest interventions that reflect the satisfaction of consumption. Physical evidence is the physical and visual elements present in the service scenario, such as the layout, lights, size, colors, appearance of the service scenario, and employee attire. They are perceived by customers through their five senses. Therefore, it is understood that the study of physical evidence in a tourist attraction is salutary, when, of course, this is configured as a physical space. Thus, the present research focused on the study of the physical evidence in the service scenario of the Antônio Franco Municipal Market, as it is a cultural attraction of great representativeness for the Aracaju tourist destination. Its objective was to analyze the physical evidence of the Antônio Franco Market in Aracaju, Sergipe and its influence on this tourist attraction. Specifically, it sought to: understand service marketing and its relationship with tourism; describe the market from its physical evidence; evaluate the tourists' perception of the physical evidence of the market; and to verify how the physical evidence of the market can affect the experience of the tourist in the local consumption. It is characterized as a field research, which investigated, through the perception of tourist demand, information about the physical evidence in the service scenario mentioned above. For this bias, it is also a case study. The Bitner model (1992) was used to investigate the physical evidence, due to its flexibility of adaptation to the type of service evaluated. The research is exploratory, descriptive, quantitative and statistical methods. The sample comprised tourists who visited the market in September 2018. They were used as research instrument, form and Software. The results revealed that the tourist experience in the cultural attraction of Mercado Antônio Franco could be better. In general, tourists reactions to the evidence were positive, but some dimensions evaluated were less supported. In the dimension "condition of the environment" only the temperature and color favored the scenario. Outstanding in the observation of tourists, the dimension "layout and functionality of space". As for the signage on the market, it was clear that it is not enough to educate visitors and generate good communication. Therefore, it was observed the need for a better management of the physical evidences present in the space, so that they can contribute with the positioning and differentiation of the attractive Municipal Market Antônio Franco, in the tourism scenario.

**Keywords:** Tourism marketing. Physical evidence. Antônio Franco Municipal Market

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                                                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b> Elementos presentes no cenário de serviços .....                                                                                                                                                  | 36 |
| <b>Figura 2</b> Uma estrutura para a compreensão dos relacionamentos entre usuário e ambiente em empresas do setor de serviços .....                                                                              | 41 |
| <b>Figura 3</b> Desenho estrutural da pesquisa: dimensão perfil da demanda e seus respectivos indicadores .....                                                                                                   | 48 |
| <b>Figura 4</b> Desenho estrutural da pesquisa: dimensões das evidências físicas e seus indicadores, e o alcance provocado nas reações internas, nas esferas cognitiva, emocional e fisiológica/psicológica ..... | 49 |
| <b>Figura 5</b> Entrada do Mercado pela Rua Rio Branco .....                                                                                                                                                      | 55 |
| <b>Figura 6</b> Entrada do Mercado pela Rua Santa Rosa .....                                                                                                                                                      | 55 |
| <b>Figura 7</b> Entrada do Mercado pela Rua José do Prado Franco .....                                                                                                                                            | 56 |
| <b>Figura 8</b> Entrada de acesso pela passarela das flores .....                                                                                                                                                 | 56 |
| <b>Figura 9</b> Pavimento dos artesanatos e restaurantes, do Mercado Antônio Franco.....                                                                                                                          | 56 |
| <b>Figura 10</b> Pavimento dos artesanatos e serviços de barbearia do Mercado Antônio Franco...                                                                                                                   | 57 |
| <b>Figura 11</b> Pavimento de artesanato da Rua José do Prado Franco, do Mercado Antônio Franco .....                                                                                                             | 58 |
| <b>Figura 12</b> Pavimento de aceso à passarela das flores, do Mercado Antônio Franco .....                                                                                                                       | 58 |
| <b>Figura 13</b> Torre do relógio do Mercado Antônio Franco .....                                                                                                                                                 | 59 |
| <b>Figura 14</b> Boxes de artesanato e confecção do Mercado Antônio Franco .....                                                                                                                                  | 59 |
| <b>Figura 15</b> Estados onde o turista reside .....                                                                                                                                                              | 62 |
| <b>Figura 16</b> Motivo da viagem .....                                                                                                                                                                           | 63 |
| <b>Figura 17</b> Número de vezes que visitou o Mercado Antônio Franco.....                                                                                                                                        | 64 |
| <b>Figura 18</b> Modo como organizou a viagem .....                                                                                                                                                               | 65 |
| <b>Figura 19</b> Sensação térmica do Mercado Antônio Franco.....                                                                                                                                                  | 65 |
| <b>Figura 20</b> Avaliações cognitiva, emocional e fisiológica/psicológica referente a temperatura do Mercado Antônio Franco.....                                                                                 | 66 |
| <b>Figura 21</b> A Avaliações cognitiva, emocional e fisiológica/psicológica referente a música do Mercado Antônio Franco.....                                                                                    | 67 |
| <b>Figura 22</b> Avaliações cognitiva, emocional e fisiológica/psicológica referente o aroma do Mercado Antônio Franco.....                                                                                       | 68 |
| <b>Figura 23</b> Avaliações cognitiva, emocional e fisiológica/psicológica referente à cor do Mercado Antônio Franco.....                                                                                         | 69 |
| <b>Figura 24</b> Avaliações cognitiva, emocional e fisiológica/psicológica referente a iluminação do Mercado Antônio Franco.....                                                                                  | 70 |
| <b>Figura 25</b> Avaliações cognitiva, emocional e fisiológica/psicológica referente ao conforto do Mercado Antônio Franco.....                                                                                   | 72 |

|                                                                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 26</b> Avaliações cognitiva, emocional e fisiológica/psicológica referente ao tamanho do Mercado Antônio Franco.....                                | 73 |
| <b>Figura 27</b> Avaliações cognitiva, emocional e fisiológica/psicológica referente aos produtos expostos do Mercado Antônio Franco.....                     | 74 |
| <b>Figura 28</b> Avaliações cognitiva, emocional e fisiológica/psicológica referente à organização do Mercado Antônio Franco.....                             | 75 |
| <b>Figura 29</b> Avaliações cognitiva, emocional e fisiológica/psicológica referente à higienização do Mercado Antônio Franco.....                            | 76 |
| <b>Figura 30</b> Número de turistas que observou os acessórios pessoais dos colaboradores do Mercado Antônio Franco.....                                      | 77 |
| <b>Figura 31</b> Avaliações cognitiva, emocional e fisiológica/psicológica referente aos acessórios pessoais dos colaboradores do Mercado Antônio Franco..... | 78 |
| <b>Figura 32</b> Número de turistas que observou à decoração do Mercado Antônio Franco.....                                                                   | 79 |
| <b>Figura 33</b> Avaliações cognitiva, emocional e fisiológica/psicológica referente a decoração do Mercado Antônio Franco .....                              | 80 |
| <b>Figura 34</b> Número de turistas que observou as etiquetas dos produtos expostos no Mercado Antônio Franco.....                                            | 81 |
| <b>Figura 35</b> Avaliações cognitiva, emocional e fisiológica/psicológica referente as etiquetas do Mercado Antônio Franco.....                              | 81 |
| <b>Figura 36</b> Número de turistas que abriu os cardápios dos restaurantes no Mercado Antônio Franco.....                                                    | 82 |
| <b>Figura 37</b> Avaliações cognitiva, emocional e fisiológica/psicológica referente aos cardápios do Mercado Antônio Franco.....                             | 83 |
| <b>Figura 38</b> Número de turistas que observou as placas de sinalização e outros informativos no Mercado Antônio Franco.....                                | 84 |
| <b>Figura 39</b> Avaliações cognitiva, emocional e fisiológica/psicológica referente as placas de sinalização do Mercado Antônio Franco.....                  | 85 |

## LISTA DE QUADROS

|                                                                                                                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Quadro 1</b> Reações internas dos clientes, provenientes das dimensões do ambiente físico, no cenário de serviços .....                                                                          | 43 |
| <b>Quadro 2</b> Distribuição de pontos de acordo com o sentimento pessoal do entrevistado expresso em cada afirmativa sobre evidências físicas do Mercado Antônio Franco, em Aracaju, Sergipe ..... | 52 |

## LISTA DE TABELAS

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabela 1</b> Perfil social dos turistas perfil social, n=273, Mercado Antônio Franco, Aracaju, Sergipe ..... | 61 |
| <b>Tabela 2</b> Região onde o turista reside n=273, Mercado Antônio Franco, Aracaju, Sergipe ...                | 62 |

## **LISTA DE SIGLAS**

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe

MTur – Ministério do Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PDITS – Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável

PNT – Plano Nacional do Turismo

PRODETUR - Programa de Desenvolvimento do Turismo

WTTC – World Travel & Tourism Council (Conselho Mundial de Viagens e Turismo)

## SUMÁRIO

|                                                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                                                                           | <b>16</b> |
| <b>CAPÍTULO 1 - TURISMO E MARKETING .....</b>                                                                     | <b>19</b> |
| 1.1 Turismo: Conceitos e Importância .....                                                                        | 19        |
| 1.2 Os Serviços e a Abordagem do Marketing.....                                                                   | 21        |
| <b>CAPÍTULO 2 - MARKETING TURÍSTICO.....</b>                                                                      | <b>26</b> |
| 2.1 O Papel do Marketing no Turismo .....                                                                         | 26        |
| 2.2 O Valor das Evidências Físicas para o Turismo.....                                                            | 34        |
| <b>CAPÍTULO 3 - PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA .....</b>                                                       | <b>19</b> |
| 3.1 Contextualização da Área de Estudo: O Mercado Antônio Franco, em Aracaju .....                                | 19        |
| 3.2 Desenho da Pesquisa .....                                                                                     | 22        |
| 3.3 Delineamento da Pesquisa .....                                                                                | 25        |
| 3.4 Abordagem Metodológica .....                                                                                  | 26        |
| 3.5 Sujeitos da Pesquisa e Instrumentos para Coleta e Análise de dados .....                                      | 26        |
| 3.5.1 Descrição do Formulário e do Software .....                                                                 | 27        |
| 3.6. Amostragem.....                                                                                              | 29        |
| <b>CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS FÍSICAS DO MERCADO ANTÔNIO FRANCO, ATRATIVO TURÍSTICO DE ARACAJU .....</b> | <b>30</b> |
| 4.1 Elementos que Compõem as Evidências Físicas do Mercado.....                                                   | 30        |
| 4.2 Perfil dos Turistas.....                                                                                      | 35        |
| 4.3. As Evidências Físicas na Perspectiva dos Turistas .....                                                      | 40        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                                                                  | <b>61</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                                                           | <b>65</b> |
| <b>APÊNDICE A .....</b>                                                                                           | <b>69</b> |

## INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que o sucesso do turismo parte de estratégias do marketing, já que, o processo de construção dos destinos turísticos alicerça-se por meio de pesquisas que fortalecem estas estratégias, como o estudo do mercado, de segmentos, do posicionamento e da promoção do produto.

Através do planejamento de marketing e do uso de seus recursos, busca-se posicionar o produto no mercado e fixar a sua imagem na mente dos clientes-alvos. No turismo, a imagem é construída através da percepção que os turistas têm sobre um determinado destino, como o resultado das suas ações de promoção e divulgação, e do fornecimento de produtos e serviços de qualidade.

Considerado um amálgama de serviços, como esclarecem Hoffman et al. (2009) e Spiller et al. (2006), os aspectos intangíveis do produto turístico são os que predominam, já que não podem ser testados antes do consumo. Desse modo, há a necessidade que os elementos tangíveis do ambiente onde os serviços turísticos são realizados, ou seja, as evidências físicas, assumam esse papel de materializar o produto para o turista, favorecendo assim, a sua experimentação. Para Dias e Cassar (2005); Middleton e Clarke (2002) e Zeithaml et al. (2011), o estudo da evidência física busca analisar a percepção dos clientes sobre o ambiente do serviço, visto que, a qualidade deste, irá refletir na sua expectativa e experiência sobre a imagem do produto turístico.

Caracterizam-se as evidências físicas como os elementos físicos e visuais presentes no cenário de serviço. Como o layout, as luzes, o tamanho, as cores, a aparência do cenário de serviço e os trajes dos funcionários. Esses elementos são percebidos pelos clientes, através dos seus cinco sentidos: audição, olfato, tato, paladar e visão (HOFFMAN et al., 2009; MIDDLETON & CLARKE 2002; SPILLER et al., 2006; ZEITHAML et al., 2011).

O estudo das evidências físicas vem ganhando reconhecimento, dada a sua densidade, em vários tipos de ambientes de serviços, e especialmente, nos serviços interpessoais, onde há a interação entre clientes e colaboradores, como, hospitais, hotéis, e parques de diversões no mundo. Porém, no Brasil, poucos pesquisadores discutem este assunto no âmbito do turismo.

Identificar as evidências físicas no cenário do serviço turístico e entender como elas são percebidas pelos consumidores, é o primeiro passo para se pensar na ampliação da experiência do turista. Somente com o estudo dessas evidências é possível criar estratégias que estimulem o tempo do turista no local de forma prazerosa, o que pode levar a um maior

consumo de produtos e serviços. Do mesmo modo, pode-se direcionar mais corretamente os recursos para o aprimoramento da oferta, equacionando tempo e investimento financeiro.

Neste sentido, entende-se que o atrativo turístico, o componente mais importante da oferta, e, conseqüentemente, do produto turístico, deve ser priorizado para o estudo das evidências físicas. Isso é claro, quando se trata de um atrativo que se caracteriza em um espaço físico, pois este é um local onde a identidade do destino turístico se fortalece.

Por essa perspectiva, a presente pesquisa se debruçou sobre o estudo das evidências físicas no cenário de serviço do Mercado Municipal Antônio Franco, por ser um atrativo cultural de grande representatividade para o destino turístico Aracaju, capital de Sergipe. Trata-se de um atrativo que compreende o circuito de *city tour* ofertado por todas as agências de turismo receptivo da cidade, o que motiva entender a sua dinâmica na esfera dos serviços, na intenção de oferecer informações que possam contribuir para a manutenção da sua atratividade, a partir das condições físicas e visuais existentes.

Algumas questões nortearam a pesquisa, a saber: quais são as evidências físicas do Mercado Municipal Antônio Franco? De que forma essas evidências são percebidos pelos turistas? Essas evidências físicas podem contribuir para tornar o mercado mais atrativo para o destino Aracaju?

A partir da leitura e interpretação de algumas obras, foi possível compreender a abrangência que envolve o contexto das evidências físicas. Assim, citam-se entre os autores pesquisados: Zeithaml et al. (2011); Spiller et al. (2006); Dias e Cassar (2005); Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005); Hoffman et al. (2009); Middleton e Clarke (2002).

A pesquisa foi construída com o objetivo geral de analisar as evidências físicas do Mercado Antônio Franco, em Aracaju, Sergipe e a sua influência neste atrativo turístico. Para atender a este objetivo, buscou-se especificamente: entender o marketing de serviços e sua relação com o turismo; descrever o Mercado Antônio Franco a partir das suas evidências físicas; avaliar a percepção dos turistas quanto às evidências físicas do Mercado Antônio Franco; e verificar como as evidências físicas do mercado podem afetar a experiência do turista no consumo local.

A pesquisa está estruturada em quatro capítulos, sendo os dois primeiros constituídos do referencial teórico. O primeiro capítulo traz uma reflexão acerca de alguns aspectos do turismo e do marketing de serviços, contemplando conceitos e características de ambos, o composto do marketing de serviços, e as dimensões da qualidade dos serviços.

Em linhas gerais, o segundo capítulo faz uma apresentação sobre a importância do marketing turístico e as estratégias de promoção e divulgação de um destino. Também pontua

os elementos centrais que compõem o produto turístico e discorre sobre o valor da evidência física no cenário de serviços do turismo. O terceiro capítulo aborda a contextualização do objeto de estudo e os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. E, no quarto capítulo apresentam-se os resultados da pesquisa a partir das análises dos dados coletados e interpretados.

## **CAPÍTULO 1. TURISMO E MARKETING**

O turismo, como um segmento da economia, carrega em sua natureza multidisciplinar a possibilidade de ser construído em conjunto com outras atividades que geram produtividade. No campo da ciência, é imprescindível o estudo dos elementos que formam o turismo para o entendimento da sua importância econômica e social, seus conceitos, características, segmentos e demais propriedades.

Por essa perspectiva, este capítulo apresenta alguns aspectos acerca do turismo, bem como a sua ordenação no universo dos serviços. E neste sentido, expõe como se constituem e se processam os serviços no ambiente de mercado, levando para essa esfera, o turismo. Ou seja, a relação intrínseca entre turismo, serviços e marketing.

### **1.1 Turismo: Conceitos e Importância**

O turismo é uma atividade econômica e social, que se utiliza de atrações que motivam pessoas a se deslocarem de seu lugar de origem para conhecerem e desfrutarem de lugares e culturas diferentes do seu cotidiano.

Boullón (2002) esclarece que o turismo acontece em um espaço transformado e, ou, reorganizado, já que é uma atividade econômica e social. Para que seja desenvolvido, são necessárias interferências públicas, privadas e algumas vezes comunitárias, visto que, o espaço é modificado constantemente pela atividade turística, refletindo em uma série de mudanças físicas e socioculturais. “O turismo pode ser definido como a soma de fenômenos e relações originados da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros visitantes” (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 23). Seu desenvolvimento se deu através da evolução dos meios de transportes e sua mudança foi acontecendo ao longo do tempo. Antes era praticado por poucos, mas atualmente é prioridade de muitos, se conformando em uma atividade que cresce cada vez mais. Lemos (2004, p. 43), ressalta que, “o sistema econômico do turismo deve ser entendido e contextualizado sobre o espaço social em que se estabelecem as relações econômicas”. É correto afirmar que o turismo é fonte de riqueza e empregabilidade em todo mundo.

Assim, o turismo contribui para o desenvolvimento econômico e soma-se no processo de valorização das localidades, dos seus recursos naturais e culturais, atribuindo-lhes um valor turístico e transformando-os em atrativos. São exemplos de atrativos naturais: os rios, praias,

cachoeiras, cânions, serras, e de culturais: as festas, artesanatos, manifestações populares, gastronomia, arquitetura entre outros. Esses elementos contribuem positivamente para a atratividade turística de determinadas localidades. Para Barretto (2003):

O turismo tem efeitos econômicos diretos e indiretos na economia de um país. Os efeitos diretos são os resultantes da despesa realizada pelos turistas dentro dos próprios equipamentos turísticos e de apoio, pelos os quais o turista pagou diretamente alguma coisa. Os efeitos indiretos do turismo são resultantes da despesa efetuada pelos equipamentos e prestadores de serviços turísticos na compra de bens e serviços de outro tipo (BARRETTO, 2003, p. 72).

Dado ao exposto, nota-se que o turismo tem um grande impacto na economia, visto que a oferta de serviços e produtos motiva os consumidores ao consumo, constituindo-se assim uma demanda com características próprias. Conforme explica o Ministério do Turismo (BRASIL, [s.d]), define-se como demanda turística:

O conjunto de turistas, que de forma individual ou coletiva, estão motivados a consumir uma série de produtos ou serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias (BRASIL, [s.d], p. 55).

Observa-se que a demanda se forma pelo desejo ou necessidade de intenção de compra ou de consumir determinados serviços. No turismo, a demanda pode ser sazonal, ou seja, ela diminui ou aumenta, vai depender da estação do ano, da economia e também da renda populacional. Para haver a demanda, é preciso acontecer a participação de pessoas com a decisão de estar viajando, isto é, deverá haver um fluxo de turistas entre o núcleo emissor e o destino escolhido. No entanto, conforme elucida Lohmann e Panosso Neto (2008, p. 89), “nem toda viagem é um meio de deslocamento turístico”. A locomoção de pessoas de casa para o trabalho e vice-versa, por exemplo, através do transporte público, não se classifica nesta modalidade.

Para se caracterizar uma viagem como turística, seu principal usuário, o turista, não pode ultrapassar de 365 dias no local visitado, esclarece a Organização Mundial do Turismo – OMT (1994, apud COOPER et al., 2007, p. 41). Nesse contexto, Barretto (2003, p. 17) menciona que “por sua própria natureza, o turismo pode ser emissivo (envia turistas para fora do local) ou receptivo (recebe os turistas vindos de fora)”. No turismo emissivo, o turista sai do seu país de origem, atravessa fronteiras para conhecer outros modos de vida e sua cultura; no receptivo, o turismo é designado a atender as necessidades das pessoas que ao viajarem e chegarem à localidade visitada precisam de apoio durante a sua permanência no local. Cada uma das tipologias citadas movimenta a economia do turismo mundialmente, assim

contribuindo com a geração de renda e empregos diretos e indiretos por meio do mercado de prestação de serviços.

O Plano Nacional de Turismo (BRASIL, 2018, p. 22), evidencia, conforme dados disponibilizados pela Organização Mundial do Turismo – OMT, que “em 2017, o turismo mundial superou as expectativas de crescimento, com 1.322 bilhão de viajantes internacionais, o que significa um aumento de 7% com relação a 2016, representando o melhor resultado em sete anos”. Ainda segundo o Plano, a atividade turística contribui com a economia mundial e também com a economia brasileira (BRASIL, 2018):

No Brasil, a participação direta do turismo na economia foi de US\$ 56,8 bilhões em 2016, o equivalente a 3,2% do PIB. Já a contribuição total do setor foi de US\$ 152,2 bilhões, 8,5% do PIB Nacional. A WTTC estima um crescimento de 3,3% até 2027, chegando à contribuição total do setor na economia em 9,1% do PIB, o equivalente a US\$ 212,1 bilhões (BRASIL, 2018. p. 26).

Mediante esses dados é possível observar que o turismo é uma atividade motivadora, pois faz as pessoas viajarem, e conseqüentemente, os seus gastos no destino turístico escolhido, contribuem para o desenvolvimento da economia dessas localidades, gerando emprego e renda.

## **1.2 Os Serviços e a Abordagem do Marketing**

O marketing ganhou notoriedade no cenário empresarial a partir da década de 1950 e sua utilização teve destaque como ferramenta de estratégia e comercialização dos produtos em meio ao mercado competitivo e abrangente. De acordo com Kotler (1998, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo o qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Para Middleton e Clarke (2002), o marketing significa a troca entre o consumidor, por escolher e consumir o produto, e o fornecedor, que produz e vende seus produtos. Segundo Dias e Cassar (2005) a troca está totalmente ligada à satisfação das necessidades individuais em adquirir produtos diversificados, e de acordo com o interesse de cada indivíduo. Goeldner; Ritchie e McIntosh (2002, p. 403) justificam que “o marketing cumpre um papel fundamental em todas as organizações [...] seu papel é adequar o produto ou serviço certo”.

No que se refere ao serviço, a importância do marketing ganhou espaço, tanto que o marketing de serviço assumiu um papel fundamental e estratégico no cenário mercadológico mundial a partir do século XX, quando diversos setores da economia começaram a investir em

suas diretrizes e estratégias com o propósito de melhorar a qualidade dos serviços e manter vantagens sobre os demais concorrentes.

Muitos desses investimentos foram baseados no instinto de gestores que entendiam a importância de servir aos clientes com eficiência e que nutriam a mais profunda crença na ideia de que a qualidade de serviços fazia sentido do ponto de vista empresarial (ZEITHAML et al., 2011, p. 46).

Para Kotler (2000, p. 448) o serviço é “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. Zeithaml et al. (2011, p. 39) definem que “serviço são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”. Conforme explicam Dias e Cassar (2005):

Quanto ao objeto que representa, o conceito de serviços pode estar relacionado a duas classificações distintas. 1 - Serviço como parte integrante de um produto: o produto oferecido para o consumo em determinado mercado é feita por um conjunto de fatores que definem os benefícios a serem proporcionados a seus consumidores. Esses benefícios decorrem de atributos diretamente ligados ao produto. 2 - Serviço como o próprio objeto de troca: refere-se ao setor terciário ou de serviço como um todo, no qual serviço nada mais é do que o próprio bem/objeto de transição comercial de compra e venda, que vai satisfazer à necessidade do consumidor (DIAS; CASSAR, 2005, p. 73-76).

O serviço é composto por algumas características, a saber: 1. Intangibilidade – Spiller et al. (2006) explicam que são produtos que não podem ser tocados nem percebidos pelos sentidos humanos. “Em razão de sua intangibilidade, os serviços não podem ser vistos, sentidos, degustados ou tocados da mesma forma de um bem físico” (HOFFMAN et al., 2009, p. 32). 2. Inseparabilidade - nesse caso, “o serviço não pode ser separado do seu fornecedor. Uma vez que envolve uma relação de confiança e credibilidade estabelecida, a figura do prestador de serviço é determinante em sua aquisição” (DIAS; CASSAR, 2005, p. 78). De modo geral, “os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esse mesmo princípio não se aplica a bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos por revendedores e só então consumidos” (KOTLER, 2000, p. 451); 3. Variabilidade - os serviços são variáveis, já que dependem de quem e quando são fornecidos. Diante dessa variabilidade, os clientes costumam pesquisar sobre o serviço, com amigos e conhecidos, antes de adquiri-lo. A variabilidade do serviço está relacionada com as habilidades do prestador durante a execução do serviço. “Pelo o fato de dependerem de quem fornece, além de onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis” (KOTLER, 2000, p. 452); 4.

Perecibilidade - Serviços não podem ser estocados para serem consumidos posteriormente. Segundo Kotler (2000, p. 453), “a perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Porém, quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviços têm problemas”. Por isso, é necessário ter um controle sobre a oferta e demanda; 5. Heterogeneidade - Zeithaml et. al. (2011) relacionam a heterogeneidade com a interação humana entre o funcionário e clientes. “A heterogeneidade dos serviços cria um dos maiores problemas no gerenciamento dos serviços, ou seja, como manter uma qualidade uniforme percebida dos serviços produzidos e entregues aos clientes” (GRONROOS, 1993, p. 40).

Além das características dos serviços, entender a formação do seu mix ou composto é fundamental, pois é nesse campo que se desenvolvem as ações táticas do marketing e que responderão ao planejamento estratégico estabelecido. Os elementos que compõem o mix de serviços são: produto, preço, promoção e praça - todos pertencentes também ao composto de marketing de bens. E, além destes, os componentes: pessoas, processo e *physical evidence*, conforme explicam Lovelock et al. (2011). Esses elementos, ou ferramentas, “são utilizados pelos profissionais do marketing para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvos” (KOTLER, 2000, p. 37).

O “Produto” é o objeto em questão que sofrerá as ações do marketing, pois será alocado e promovido em uma determinada praça, com um determinado preço. Para Kotler (2000, p. 33), “um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo”.

Quanto ao “preço”, trata-se da agregação de valor monetário a algo ou alguma coisa que será posta à venda no mercado. Para Middleton e Clarke (2002, p. 96) “o preço denota os termos publicados ou negociados da transação de troca de um produto entre um produtor-que deseja atingir um volume de vendas predeterminado e os objetivos da receita”.

“Praça” é o lugar onde as ações são desenvolvidas, são os canais de distribuição. A distribuição presente no “p” de praça do composto de marketing se traduz no ponto de venda, ou seja, o local onde é vendido o produto ao consumidor final. A distribuição dos produtos pode ser direta, quando o produto é vendido diretamente ao consumidor, ou indireta, quando há a necessidade da ação de intermediários (BALANZÁ; NABAL, 2003). Neste último caso, os intermediários são facilitadores que tem a função de relação com o cliente e seus fornecedores, em termos de tempo, lugar e posse. Os intermediários surgiram para facilitar os processos de serviços e bens do produtor ao consumidor (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

A “promoção”, ou melhor, a comunicação de marketing, se configura como as ações que visam estimular a divulgação e a comercialização dos produtos que estão sendo postos à

disposição no mercado. Para Kotler (2000, p. 109) “a promoção inclui todas as atividades de comunicação e promoção da empresa nos mercados-alvos”.

“Pessoas”, “são todos os autores humanos que desempenham um papel na execução do serviço e que, por isso, influenciam as percepções do comprador: o quadro de pessoal da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviço” (ZEITHAML et al., 2011, p. 60). É através de uma equipe qualificada e bem treinada que os serviços serão prestados e com isso se estabelece uma relação entre pessoas que desenvolvem os serviços, e os clientes. Quando essa relação acontece de forma harmoniosa estes conseguem passar para o cliente o que eles esperavam quanto à oferta do serviço, e os motivam a indicarem o serviço a outros (o que se caracteriza como uma comunicação espontânea, comumente chamada de propaganda “boca a boca”). Para Dias e Cassar (2005):

Grande parte dos serviços oferecidos a clientes é obtida da interação desse com profissionais que, em conjunto, ou na presença destes, executarão o serviço, gerando no cliente a experiência. A natureza da interação desenvolvida entre profissional e consumidor determina a percepção de qualidade que se guarda no processo vivenciado (DIAS; CASSAR, 2005, p. 88).

Lovelock et al. (2011, p. 35) trazem para a discussão a importância da tecnologia na prestação de serviços, e salientam, que além do seu uso imprescindível, “muitos serviços dependem da interação direta entre clientes e profissionais de uma empresa [...] pessoas interagindo para criar soluções. Isso tem profunda influência na qualidade final do serviço”. Portanto, quando se investe na qualidade de um bom atendimento, possibilita-se a geração de bons relacionamentos, o que é um diferencial.

O outro “p”, “processo”, diz respeito a não apenas finalizar o serviço prestado, visto que é de extrema importância que as expectativas dos clientes sejam superadas. Dias e Cassar (2005) orientam que o processo evidencia as etapas que devem ser realizadas para a entrega do serviço ao consumidor. Está relacionado com a operacionalização do serviço. Um processo de trabalho bem executado, e com eficiência, é uma das melhores formas de atestar que o serviço aconteceu a contento. Por outro lado, Lovelock et al. (2011), expõem que:

Processos mal elaborados quase sempre levam a uma entrega de serviço lenta, burocrática e ineficaz, aos desperdícios de tempo e a uma experiência frustrante. Variações no processo geram heterogeneidade na entrega que pode nem sempre satisfazer às necessidades do cliente. [...] processos precários dificultam a boa execução dos serviços pelo pessoal de linha de frente resultando em baixa produtividade e maior probabilidade de falhas no serviço, desmotivação e rotatividade de pessoal (LOVELOCK et al., 2011, p. 33).

Os clientes sempre escolherão uma melhor opção quando há uma grande variedade e concorrência nos serviços e o que irá determinar essa escolha é a qualidade desse mesmo serviço oferecido.

“Evidência física”, ou “*physical evidence*”, trata-se do despertar dos sentidos humanos. É a percepção do ambiente em que o serviço é prestado. Tem relação com diversos fatores, como a apresentação pessoal dos funcionários, organização e os equipamentos. Para Dias e Cassar (2005, p. 89), “a evidência física caracteriza os aspectos visuais e perceptíveis que vão criar no cliente uma impressão favorável sobre o produto”. Middleton e Clarke (2002, p. 110), corroboram com essa assertiva ressaltando que “a evidência física pode ser usada para facilitar o processo de entrega do serviço através do layout e de sinais, por exemplo, que influenciam as respostas do cliente”. Ao lidar com o produto, a embalagem, por exemplo, é um fator estudado para que o produto se torne atrativo. Pelo fato da existência da intangibilidade, o serviço torna-se difícil de ser avaliado e depende da evidência física, algo que o “materialize”.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005); Swarbrooke e Horner (2002); Zeithaml et al. (2011) enumeram cinco dimensões específicas, às quais os clientes se utilizam para avaliar a qualidade do serviço, são elas: 1. Confiabilidade – quando o serviço é prestado como prometido, de forma confiável e com precisão; 2. Responsabilidade – refere-se à disposição do prestador em auxiliar o cliente e fornecer o serviço imediatamente; 3. Segurança – está relacionada com a competência e cortesia dos funcionários, e sua capacidade de inspirar confiança e respeito ao cliente; 4. Empatia – quando a atenção é dirigida de forma individualizada e exclusiva ao cliente; 5. Aspectos tangíveis – condiz com a aparência do cenário de serviço, os trajes dos funcionários e outros materiais para comunicação.

## CAPÍTULO 2. MARKETING TURÍSTICO

Mediante a competitividade de mercado, o marketing se impõe como o recurso ideal para planejar e operacionalizar as estratégias de comercialização do destino turístico, tornando-o capaz de atrair a demanda. Tendo em vista a sua importância para o posicionamento do produto, este capítulo se dedica a discutir o papel do marketing no turismo, conduzindo a uma compreensão sobre as questões primordiais que abrangem o seu processo, que perpassam, além de outras etapas, pela análise do ambiente, a segmentação do turismo, posicionamento e promoção.

Nesta direção, apresentam-se os elementos do composto de serviços e destaca-se um deles, a evidência física, por se tratar de um componente que demonstra o quanto os sentidos humanos devem ser estudados e valorizados, para se alcançar uma percepção positiva do turista no ambiente onde os serviços são prestados.

### 2.1 O Papel do Marketing no Turismo

O turismo é um dos setores de serviços que mais cresce no mundo. Essa notoriedade é, em grande parte, resultado de estratégias de marketing e promoção. De acordo com Dias e Cassar (2005), o marketing assumiu um papel fundamental dentro das organizações, suas ações e estratégias tem favorecido as mesmas em um ambiente de elevada competição, assim como nos destinos turísticos. Entende-se marketing turístico como uma estratégia de comercialização e/ou divulgação de um determinado destino.

Pontua o Ministério do Turismo (Brasil, [s.d]), que as ações mercadológicas contribuem sobremaneira para a ampliação do setor turístico:

O destino, como qualquer negócio, está imerso em um ambiente. Este ambiente, que chamamos de ambiente de marketing, é o conjunto de atores e forças que afetam a capacidade da administração de desenvolver e manter relacionamentos bem-sucedidos com seus clientes. Oferece tanto oportunidades como ameaças, e destinos bem-sucedidos sabem que é necessário vigilância e adaptação constantes às mudanças do ambiente (BRASIL, [s.d], p. 27).

O processo de marketing nos destinos turísticos baseia-se em três pontos importantes, são eles: segmentação, posicionamento e promoção, e se inicia com a análise do ambiente do marketing, que é composto pelo microambiente e macroambiente. Essas forças afetam de forma direta e indireta o comportamento da organização como um todo e a empresa deve considerá-las quando decidir desenvolver e posicionar sua oferta no mercado-alvo (KOTLER; ARSMSTRONG, 1995).

Corroborar Kotler (2000) que o microambiente é formado pelos fornecedores, intermediários de comercialização, concorrentes e clientes nesse ambiente, Kotler (1998, p. 87) presume que “é importante discernir as oportunidades atraentes do ambiente; a outra é possuir as competências necessárias para aproveitar bem essas oportunidades. Assim, é necessária a avaliação periódica das forças e fraquezas de cada negócio”.

Além de considerar todas as forças do microambiente, a empresa deve analisar os fatores externos do macroambiente, pois segundo salienta Chiavenato (2010), estes influenciam sobremaneira o planejamento estratégico das instituições. Kotler (2000) explica que estes fatores são: demográficos, econômicos, físicos, tecnológicos e político legal.

Na atividade turística esses fatores também interferem tornando-se necessário uma ampla análise a seu respeito. É fundamental para qualquer empresa de turismo, “sentir o meio onde ela está inserida e como esse meio se move, para que possam detectar oportunidades para organização, assim como ameaças, obstáculos que se anunciam” (PETROCCHI, 1998, p. 45).

Após análise ambiental geral e planejamento do mercado, é importante definir a segmentação e o posicionamento de mercado. A segmentação é a divisão de vários grupos de consumidores com desejos e necessidades semelhantes. Como acrescenta Kotler (2000, p. 278), “o segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”.

Belch e Belch (2008) apontam cinco tipos de segmentação: 1. Segmentação geográfica – o mercado é dividido com base nas diferentes unidades geográficas, nações, estados, municípios e bairros; 2. Segmentação demográfica – quando o mercado é dividido pelas variáveis demográficas, que são: idade, gênero, tamanho da família, instrução, renda e classe social; 3. Segmentação psicográfica – baseada na personalidade da população e seus estilos de vida; 4. Segmentação comportamental – está relacionada com os consumidores fidelizados com relação aos seus fornecedores; 5. Segmentação por benefício – refere-se à realização de um desejo em satisfazer uma compra em seu benefício.

Para Dias e Cassar (2005), o mercado turístico pode ser segmentado por país, região, cidade, atrativo turístico, por idade ou classe social do consumidor-turista, ou mesmo de acordo com o tipo de turismo praticado, a exemplo do turismo de lazer, de esporte, religioso ou cultural. Os autores mencionam ainda que, “por meio da segmentação do mercado, é possível compreender melhor a necessidade do cliente que se busca atender e, então, preparar

bens que sejam capazes de oferecer os benefícios que são realmente esperados” (DIAS; CASSAR, 2005, p. 137).

Outras opções de segmentação são propostas por Middleton e Clarke (2002): por objetivo da viagem – quando a viagem tem um motivo próprio do turista sobre um determinado destino específico; e pelo preço – nesse segmento a variação de preço determina a variabilidade de consumo de acordo com o poder de aquisição de cada consumidor.

Ao tratar deste tema, o Ministério do Turismo explana que a segmentação “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (BRASIL, 2006, p. 10). Nessa mesma direção:

A segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda (BRASIL, 2010a, p. 61).

De acordo com as escolhas dos autores, outras tipologias de turismo podem ser sugeridas, além daquelas citadas anteriormente por Dias e Cassar. Para o MTur (BRASIL, 2010), por exemplo, são tipos de turismo:

Turismo de pesca, turismo rural, turismo de aventura, ecoturismo, turismo náutico, turismo de sol e praia, turismo de estudos e intercâmbio, turismo de negócios e eventos, turismo de esportes, turismo de saúde e por fim o turismo cultural (BRASIL, 2010a, p. 75).

A partir do momento que o mercado é segmentado, cabe às organizações posicionarem seus produtos, ou seja, desenvolverem a oferta e a imagem da empresa de tal modo, que ocupem um lugar de destaque na mente dos clientes-alvo (KOTLER, 2000).

Nos destinos turísticos, Dias e Cassar (2005) ressaltam que:

A imagem é uma representação mental, ou seja, o conjunto das impressões que as pessoas associam a um determinado destino. [...] A marca identifica o destino e lhe dá uma identidade única [...] agrega valor e que contribui fortemente para escolha do consumidor-turista potencial (DIAS; CASSAR, 2005, p. 162-163).

Sendo assim, “o posicionamento estratégico é o resultado de uma percepção comunicada sobre um produto ou marca” (SCHEWE; HIAM, 2000, p. 264). Porém, “mesmo com a marca bem posicionada, a empresa pode precisar reposicioná-la mais tarde, quando enfrentar novos concorrentes ou mudanças nas preferências dos clientes” (KOTLER, 2000, p. 440).

O outro ponto importante para o desenvolvimento do marketing no turismo, além da segmentação e do posicionamento, é a promoção. Kotler (2000, p. 109) ressalta que esta “inclui todas as atividades de comunicação e promoção da empresa nos mercados-alvos”. Essas atividades de comunicação e promoção são classificadas, por Kotler (2000); Belch e Belch (2008); Schewe e Hiam (2000); Dias e Cassar (2005), como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, venda pessoal e o Marketing interativo/pela internet.

A propaganda “é qualquer forma impessoal de comunicação acerca de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador. Geralmente é transmitida pelos meios de comunicação: rádios, jornais, revistas, televisão, mala direta e outdoors” (SCHEWE; HIAM, 2000, p. 441). Para Dias e Cassar (2005, p. 223), a propaganda é um tipo de comunicação coletiva, tem uma abordagem persuasiva com o mercado alvo sobre “a qualidade do produto oferecido pela localidade receptora [...] com o objetivo de influenciar as atitudes e condutas dos consumidores potenciais reais”.

De acordo com Rocha e Christensen (1999, p. 185), “a promoção de vendas é um dos principais instrumentos promocionais utilizados pelas empresas”. É a forma de pressão do marketing pela mídia e fora dela também por um determinado período, buscando focar no consumidor-turista, para estimular experiências, aumentar a demanda e melhorar a disponibilidade do produto turístico ofertado, pois, endossa Mota (2001):

A promoção de vendas de um produto ou destinação turística envolve um conjunto de medidas que objetivam a acelerar o fluxo dos produtos em direção à demanda turística potencial. Enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra (MOTA, 2001, p. 169).

As relações públicas segundo explicam Belch e Belch (2008, p. 23), possuem, em geral, “um objetivo mais amplo do que a publicidade, pois seu propósito é estabelecer e manter uma imagem positiva da empresa entre seus vários públicos”.

A publicidade é uma atividade normalmente considerada parte das relações públicas. O termo publicidade se refere a qualquer mensagem sobre a organização que é veiculada através dos meios de comunicação. Embora o pessoal da área de relações públicas possa enviar *press-releases*, matérias e fotografias para a mídia, os profissionais de marketing têm muito menos controle sobre a publicidade do que sobre a propaganda, vendas pessoais ou promoções de vendas (SCHEWE; HIAM, 2000, p. 463).

E o marketing direto é um meio de comunicação utilizado de maneira direta com seus clientes, com o intuito de obter respostas precisas e rápidas, para isto “utiliza diversos tipos de

canais para suas mensagens: cupons, catálogos entre outros” (SCHEWE; HIAM, 2000, p. 454).

O marketing direto vai além da mala direta e dos catálogos de pedidos. Ele envolve uma variedade de atividades, incluindo gerenciamento de banco de dados, vendas direta, telemarketing e anúncios de resposta direta por meio de mala direta, internet e várias mídias de radiodifusão e impressas (BELCH; BELCH, 2008, p.19-20).

A venda pessoal consiste em uma forma de comunicação pessoa com pessoa, “na qual o receptor dá o feedback imediato à fonte da mensagem, através de palavras, gestos, expressões etc.” (SCHEWE; HIAM, 2000, p. 458). E, neste caso, se o feedback não for favorável há a possibilidade do vendedor mudar sua mensagem em tempo.

Além desse mix apresentado, cita-se também o marketing interativo/pela internet, uma mídia interativa e meio de comunicação mais utilizado na atualidade pelas empresas, pois, “permite um fluxo de ida e volta de informação de modo que os usuários podem participar e modificar a forma e o conteúdo das informações que recebem em tempo real” (BELCH; BELCH, 2008, p. 20).

Segundo os autores, diferente das formas tradicionais de comunicação, a mídia interativa proporciona ao usuário alterar informações, desenvolver várias funções, fazer e responder perguntas, compras e outros. O acesso à mídia, por estar disponível o tempo todo, tem alta capacidade de gerar informações sobre as empresas e suas concorrentes sem precisar de deslocamento (SCHEWE; HIAM, 2000). A utilização dessa mídia digital, comparada com as demais, gera uma comunicação de mão dupla, tem um efeito de mensuração rápido e preciso com relação às propagandas e outros tipos de promoções (BELCH; BELCH, 2008).

Quanto ao elemento central do turismo, que é o seu produto, pode-se defini-lo como “um conjunto composto de bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas, que sofrem uma agregação no mercado ao serem postos em destaque os atrativos turísticos” (BENI, 1998, p. 192). Esse conceito é reiterado pelos autores Tadini e Melquiades (2010, p. 38) que afirmam, inclusive, que “o produto turístico, sendo formado por vários componentes que interferem nos desejos, motivações e condições de viagens, necessita de estratégias específicas para a sua promoção”.

Por ser considerado um amálgama de serviços, o produto turístico tem basicamente as mesmas características dos serviços, já citadas no tópico anterior, ou seja, intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade e heterogeneidade. No entanto, Dias e Cassar (2005, p. 83), acrescentam mais duas características voltadas para o turismo: subjetividade, que “é quando o consumo do produto turístico carrega um grau de subjetividade, pois a

satisfação que produzirá é individualizada e diferente de uma pessoa para outra” e Sazonalidade, pois o seu consumo acontece em determinadas épocas do ano.

Do ponto de vista de Middleton e Clarke (2002), o produto turístico se compõe da oferta (atrações, equipamentos e infraestrutura), da imagem e do preço. O conjunto desses elementos resulta em um pacote de serviços, com base no destino a ser comercializado para o turista, e consumido como uma forma de experiência disponível a um determinado preço.

A oferta é composta de atrativos, equipamentos, e de infraestrutura turística, ou seja, “todos os bens e serviços que estão à disposição dos consumidores-turistas, por um dado preço em um determinado período de tempo, podem ser caracterizados como oferta turística” (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p. 369). Para Beni (1998, p. 179), a oferta “é composta e constituída de inúmeros elementos tangíveis e intangíveis e não de um só produto bem determinado”. Ademais, são os elementos da oferta que proporcionam e motivam o deslocamento de pessoas para consumirem as atratividades de uma determinada localidade.

Dias e Cassar (2005) classificam como componentes da oferta: os atrativos, infraestrutura, serviços e equipamentos. Os atrativos são os elementos que motivam os turistas a se deslocarem a fim de conhecê-los. E são classificados, em: culturais, recreativos, naturais, comerciais e esportivos. Para os autores Goeldner et al. (2002, p. 151), “não há dúvidas que os atrativos são os principais motivadores do turismo. [...] A lista dos atrativos é longa e, em muitos casos, é uma combinação deles que leva o turista para um destino”.

O Ministério do Turismo (2007) classifica os atrativos em: 1. Realizações técnicas, científicas e artísticas – são os que motivam os turistas a observarem objetos de qualquer época, obras, instalações, organizações, atividades de pesquisa, e com isso, favorecer a utilização de serviços e equipamentos turísticos; 2. Atrativos naturais – são atrações com características físicas da paisagem como as praias, os parques de esfera federal, estadual e municipal, montanhas e cachoeiras; 3. Atrativos de eventos programados - são ligados aos eventos com grande concentração de pessoas para a realização de negociações e exposições de produtos, são de esfera cultural, religiosa, científica, etc (feiras, congressos, seminários etc); 4. Atrativos econômicos – estão ligados aos grandes centros dos comércios, a exemplo a feira de confecções do Jens em Toritama/PE, o Bairro do Brás/SP, as feiras de artesanatos, a atividade agropecuária e de extrativismo; 5. Já os atrativos culturais, o Ministério do Turismo (2010) os conceituam como:

Bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de se tornarem atrações

turísticas: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas, museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais, manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações. Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, incluindo-se nessa categoria os eventos gastronômicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros (BRASIL, 2010b, p. 16-17).

A infraestrutura turística “constitui-se dos equipamentos que tiveram sua construção motivada pelo interesse turístico, ou que servem como apoio para usuários, em sua maioria, turistas” (LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2008, p. 382). Ignarra (2003) esclarece que a infraestrutura é uma peça importante de viabilização da atividade turística. O Ministério do Turismo (2011) declara que são:

Instalações e serviços, públicos e privados, que proporcionam o bem-estar dos residentes e também dos visitantes tais como sistema de transportes, de saúde, de comunicação, de abastecimento de água, de energia e tantas outras estruturas básicas e facilidades existentes nos municípios (BRASIL, 2011, p. 25).

Os serviços e equipamentos turísticos são definidos pelo Ministério do Turismo (2011, p. 27) como um “conjunto de estabelecimentos e prestadores de serviços que dão condições para que o visitante tenha uma boa estada: hospedagem, alimentação, diversão, transporte, agenciamento, etc”.

Lohmann e Panosso Neto (2008) os exemplificam da seguinte forma: 1. Transportes. Equipamentos – aeronaves, ônibus, barcos, aeroportos, rodoviárias, portos. Serviços – passeios de barcos, viagem aérea; 2. Meios de hospedagem. Equipamentos – hotéis, albergues, pousadas, resorts. Serviços – refeições, estadias, lazer e recreação; 3. Alimentos e Bebidas. Equipamentos – restaurantes, bares, lanchonete, padarias, doceiras. Serviços – um bom atendimento ao cliente nos espaços onde são servidas as refeições; 4. Recreação e Entretenimento. Equipamentos – quadras de esportes, parques de diversão, eco parques dentre outros. Serviços – atendimento as necessidades dos clientes e acompanhamentos durante as brincadeiras e outras atividades; 5. E outros equipamentos e serviços, como as agências de viagens e operadoras turísticas que tem como serviços vender passagem ou pacotes turísticos dentre outros. Ignarra (2003) elenca ainda, o espaço de eventos e a organização de eventos como parte dos serviços e equipamentos turísticos.

Já a imagem, o segundo componente do produto turístico, é constituída quando é reconhecida pelas pessoas, é intangível, pois não pode ser tocada, e sim sentida. É através de uma imagem que se podem resgatar experiências vividas e reconhecer lugares que já foram visitados. Diante disso, “as imagens e as expectativas das experiências de viagens estão

intimamente ligadas nas mentes dos clientes potenciais” (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 137). Toda imagem é referência de algo vivido ou, no caso do turismo, de lugares que marcaram a mente do turista, e essa marca torna-se uma motivação de compra.

E o preço, o último componente citado como parte integrante do produto turístico, é um elemento do mix de marketing de bens e também do marketing de serviços. No turismo, o preço se desloca para fazer parte do produto, ao invés de ficar paralelo a ele. Como elucidam Lohmann e Panosso Neto (2008, p. 348), pode “variar em função do tipo e da classe de serviço (meios de hospedagem, transportes, atividades), da sazonalidade (particularmente em resorts costeiros e áreas recreacionais) e da distância do destino”.

Em vista disso, pode-se observar a relevância da oferta para o produto turístico, enfatizando-se a sua relação com a demanda turística, já que esta se refere à procura em massa por determinados destinos com grande atratividade e infraestrutura. Para Dias e Cassar (2005, p. 108), “a demanda se expressa por meio da busca que o consumidor faz para obter seus produtos”. É a quantidade de pessoas que viajam para usufruir dos serviços turísticos longe de suas residências.

Sobre o conceito de demanda, Cooper et al (2007) afirmam que é:

A relação da quantidade de qualquer produto ou serviço que as pessoas desejam e têm condições de comprar por determinado preço, em um conjunto de preços possíveis, durante um determinado período de tempo (COOPER et al. 2007, p. 64-66).

Cooper et al. (2007) identificam quatro tipos de demanda: 1. A demanda real ou efetiva - são as pessoas que estão viajando e consumindo em tempo real; 2. A demanda reprimida - refere-se às pessoas que por alguma razão não viajam; 3. A demanda potencial - são pessoas que futuramente tem a pretensão de viajar; 4. A não demanda - são aqueles que não tem interesse em viajar ou não viajam por questões de saúde ou financeira.

O marketing busca entender a demanda através de vários fatores motivacionais, como “necessidade, desejos, produto, oferta e valor” (KOTLER, 2000, p. 33). Rocha e Christensen (1999) explicam que:

Cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Quando ele se defronta com uma necessidade não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão, que gera um desequilíbrio. O indivíduo é internamente pressionado para resolver o problema, isto é, buscar uma solução que lhe permita atender àquela necessidade. A esse impulso para a ação, em busca do equilíbrio, chama-se motivação (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 56).

A motivação é influenciada através da imagem e representatividade de um destino. E do mesmo modo, pela quantidade e a qualidade de atratividade que a localidade dispõe para atrair a demanda. Um exemplo nesse sentido são os espetáculos do Natal Luz em Gramado, no Estado do Rio Grande Sul, que têm um grande poder de atratividade e representatividade no país, devido a um alto investimento em decoração, e valorização da cultura regional e principalmente na divulgação desse produto. Já Rocha e Christensen (1999) elucidam que o indivíduo adquire um produto a partir do seu desejo ou necessidade.

O motivo é uma necessidade ou desejo ativado por um determinado estímulo e gera um comportamento em direção a alguma meta [...] mas somente quando são despertados é que eles levam a um comportamento efetivo (SCHEWE; HIAM, 2000, p. 221).

A partir do momento em que o indivíduo está motivado a consumir um determinado produto, a resposta de satisfação desse produto será gerada com base na sua percepção, que para Belch e Belch (2008), trata-se de um processo individual, influenciado por fatores internos de naturezas diversas, como crenças, experiências, necessidades, humores e expectativas de uma pessoa. Além disso, também sugestionado pelas características dos estímulos (como tamanhos, cores e intensidade).

Na visão de Schewe e Hiam (2000, p. 223) a percepção vai “além das impressões sensoriais, a percepção envolve o “preenchimento” do quadro pelo próprio indivíduo, com base em experiências anteriores”. Rocha e Christensen (1999, p. 61) complementam que a interpretação desses estímulos, é formada a partir do momento em que o indivíduo preenche seu quadro cognitivo. Sendo que “este quadro cognitivo não é uma fotografia da realidade, mas é o resultado, distinto para cada indivíduo, da ação dos processos de percepção, julgamento e memória”. Ou seja, o resultado final com base no julgamento pessoal sobre uma determinada experiência.

## **2.2 O Valor das Evidências Físicas para o Turismo**

A Evidência Física (ou *physical evidence*) é um dos elementos do composto do marketing de serviço que busca analisar a percepção do cliente, através dos seus cinco sentidos (audição, olfato, tato, paladar e visão), sobre um determinado serviço, a partir das características físicas e visuais que compõem o ambiente do serviço. Essas características refletem na experiência do cliente a imagem que fazem do produto. Zeithaml et.al.(2011, p. 351) explicam que “os clientes muitas das vezes dependem de indícios tangíveis, ou evidência

física, para avaliar o serviço antes de adquirir e aferir sua satisfação com os mesmos, durante e depois da prestação”.

Esses autores conceituam a evidência física como o “ambiente em que o serviço é executado e em que a empresa e o cliente interagem, e qualquer outro item tangível que facilita o desempenho ou a comunicação do serviço” (ZEITHAML et.al., 2011, p. 351). Para Spiller et al. (2006), que utilizam a nomenclatura atmosfera de serviço para se referirem a este ambiente, a evidência física se constitui como:

O ambiente onde se presta o serviço, quando sintonizado com o desejo do consumidor, contribui para retê-lo por mais tempo, estimulando assim a compra. Tal ambiente é influenciado pela cultura e por diversos fatores sociais, de modo que seu design deve refletir o estilo de vida da clientela (SPILLER, et al., 2006, p. 80).

Uma vez que uma das características do serviço é a intangibilidade, o papel da evidência física é gerar percepção nos clientes sobre a qualidade do serviço através dos elementos tangíveis que compõem o ambiente. Middleton e Clarke (2002) enfatizam que esta percepção é criada através dos sentidos humanos, conforme já fora dito, e aponta a cor e a estética como os principais elementos para este fim. Corroboram Lovelock et al. (2011, p. 319) que esses sentidos, “mesmo quando não são notados conscientemente, ainda podem afetar o bem-estar emocional, as percepções e até mesmo atitudes e comportamentos”.

Percebem-se na discussão dos autores, que os elementos intangíveis, a exemplo de aroma e música, são tratados por eles como algo “material”, evidências físicas. Pressupõe-se que isto deve-se ao fato de que estes elementos estão no cenário de serviços e em conjunto com outros tangíveis, geram uma reação nos clientes. Como a percepção é gerada com base nos aspectos físicos e visuais, então, todos os indícios existentes no cenário de serviço são vistos como evidências físicas, que conseqüentemente despertam no cliente consumidor, a necessidade de avaliação sobre os serviços.

Hoffman et al. (2009), acrescentam que antes de entrar em um estabelecimento, o cliente:

Avalia o local com base na propaganda que viu na televisão ou na lista telefônica. Enquanto o cliente se dirige para o restaurante, a localização, a facilidade com que pode ser encontrado, o letreiro e o prédio entram no processo de avaliação do cliente [...] a disponibilidade de espaço para estacionar, a limpeza do estacionamento e os odores que sentem ao sair do carro afetam suas expectativas e percepções. A mobília e os acessórios, a limpeza e ambiente geral fornecem ao cliente mais evidências a respeito da qualidade da experiência (HOFFMAN et al., 2009, p. 255).

No turismo, algumas estratégias são utilizadas nesse sentido, para tornar o produto turístico mais tangível. Uma delas é o *live streaming*, uma tecnologia disponível nas ferramentas de redes sociais, como o Facebook, YouTube e Instagram, que consegue captar e compartilhar o agora, em tempo real, rompendo as barreiras geográficas. Com este recurso, pode-se veicular as experiências positivas dos turistas sobre a visita em determinado atrativo, com uma linguagem leve, divertida e que desperte a vontade do consumidor em visitar o lugar divulgado.

Do mesmo modo, as localidades também levam seus “produtos turísticos” para experimentação em outras cidades, quando participam de eventos, e disponibilizam em stands algumas opções para que os visitantes conheçam o que o destino turístico oferece. Um exemplo disso são as degustações de produtos da culinária local, ou, a possibilidade da execução de alguma atividade da economia do lugar, como por exemplo, fazer uma tapioca em um forno de barro.

Pode-se dizer que o projeto arquitetônico do ambiente de serviço (cenário de serviço) influencia na execução do serviço. Definem-se nesse caso “a estrutura, o acabamento, os ambientes, o piso, o teto, os materiais a serem utilizados, as cores, a disposição dos equipamentos, e etc” (SPILLER et al., 2006, p. 80).

O cenário de serviço constitui a aparência externa da organização e, portanto, pode ser essencial à formação de uma primeira impressão ou à definição das expectativas dos clientes - ele é uma metáfora visual para o serviço intangível (ZEITHAML et al., 2011, p. 356).

O uso da evidência física varia de acordo com o tipo de prestadora de serviço e algumas o desenvolvem em suas instalações de forma limitada. Porém, é certo que “independentemente da variação no uso, todas as empresas de serviços precisam reconhecer a importância de administrar sua evidência física” (HOFFMAN et al., 2009, p. 256).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 225) exemplificam que “os restaurantes comunicam o seu serviço completo e preços altos com sinais como fotos de clientes famosos, símbolos como toalhas de mesa e artefatos como antiguidades ou cerâmicas”.

Por outro lado, de forma equivocada algumas empresas tentam explorar a evidência física com falsas promessas. Um exemplo disso é um meio de hospedagem que veicula propaganda com informações enganosas do estabelecimento por meio de imagens “maquiadas”, e o turista, ao chegar ao local, percebe que a estrutura não está condizente com o que foi publicado, resultando em uma péssima impressão sobre os serviços.

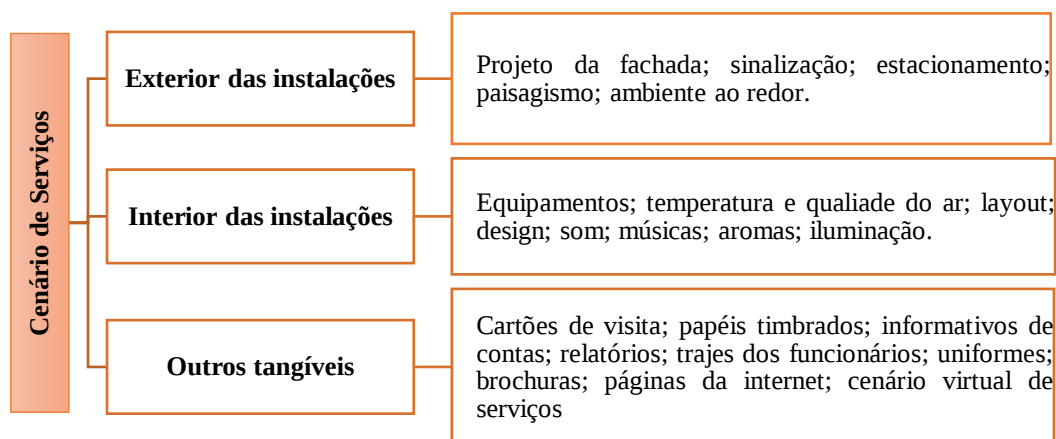
Zeithaml et al. (2011) e Hoffman et al. (2009), identificam uma tipologia para utilização do cenário de serviços e com ela três categorias: os serviços remotos; autosserviços; e serviços interpessoais.

Os serviços remotos referem-se aos serviços prestados à distância e executados pelos funcionários, como por exemplo: serviço de telefonia. Nos autosserviços os clientes podem adquirir os serviços por conta própria, também conhecidos como *self-services*. Cita-se como exemplo neste caso, uma compra on-line de pacotes de turismo. Já nos serviços interpessoais, existe a interação entre os funcionários e os turistas, a exemplo de um serviço prestado dentro de um mercado de artesanato.

O cenário de serviços precisa ser planejado para atrair, satisfazer e promover as atividades de clientes e funcionários, simultaneamente. Atenção especial também deve ser dada ao modo como o cenário de serviços afeta a natureza e a qualidade das interações sociais entre clientes e funcionários. Um navio-cruzeiro é um bom exemplo de cenário de serviços que precisa dar suporte aos clientes e aos funcionários que lá trabalham, bem como facilitar as interações entre e no interior de diferentes grupos (ZEITHAML et al., 2011, p. 356).

Assim, pressupõe-se que cada cenário de serviço desempenha um papel estratégico, já que possui configurações físicas diferentes e essas diferenças são capazes de afetar a gestão do ambiente de serviço. Nesse papel estratégico, Hoffman et al. (2009, p. 256) comentam que a “evidência física envolve três amplas categorias: 1. Área externa do estabelecimento; 2. Área interna do estabelecimento, e 3. Outros tangíveis”. Zeithaml et al. (2011) listam todos os elementos presentes nessas categorias, como mostra a Figura 1:

**Figura 1. Elementos presentes no cenário de serviços.**



Fonte: Autoras, 2018. Adaptado de Hoffman et al. (2009, p. 256) e Zeithaml et al. (2011, p. 351).

Esses elementos podem ser visualizados e/ou percebidos, dentro do *servicescape* ou paisagem do serviço, criado por Bitner, que “refere-se ao uso da evidência física para planejar os ambientes de serviço” (HOFFMAN et al., 2009, p. 11). E, do mesmo modo, influenciar no comportamento e na interação entre funcionários e clientes durante a execução dos serviços.

Os elementos do cenário de serviços que afetam os clientes abrangem tanto os atributos exteriores (como sinalização, estacionamento e paisagismo) quanto os atributos interiores (como *design*, layout, equipamentos e decoração) (ZEITHAML et al., 2011, p. 351).

Os outros tangíveis que também compõem o cenário de serviços, são elementos fundamentais para um bom funcionamento de uma organização, como: os uniformes dos funcionários, cardápios, crachás, relatórios, etiquetas, adesivos, informativos, panfletos, utensílios pessoais e brochuras. Os elementos presentes nos três cenários, criam uma embalagem que envolve o serviço, ou seja, “a instalação física da empresa forma a impressão inicial do cliente a respeito do tipo e da qualidade do serviço prestado” (HOFFMAN et al., 2009, p. 258).

Zeithaml et al. (2011), Lovelock et al. (2011); Hoffman et al. (2009) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), trazem três dimensões sobre o cenário de serviços, compostas por: 1. Condições do ambiente; 2. Layout e funcionalidade do espaço; 3. Sinais, símbolos e acessórios presentes no ambiente físico.

A dimensão “condições do ambiente” está relacionada com as características e os elementos do ambiente, como a música, ruídos, aroma, cor, iluminação e temperatura (ZEITHAML et al. 2011; LOVELOCK et al. 2011). Observa-se que esta dimensão, conforme citam os autores, trata de elementos sensoriais. No entanto, eles os associam às evidências físicas, dando aos mesmos uma conotação de “tangibilidade”. Isso leva a crer, que os referidos autores optaram por analisar, no mesmo ambiente de serviços, todos os elementos que causam reações aos clientes, independentes de serem físicos ou não, e atribuíram a este conjunto, uma única terminologia “evidências físicas”.

Estes componentes afetam os cinco sentidos e através dos mesmos é possível extrair a percepção das pessoas sobre o ambiente, já que provocam efeitos expressivos sobre os colaboradores e clientes. A seguir, apresenta-se a sua descrição:

Música (sentido audição) – É um elemento importante e um meio de distrair e incentivar os clientes no momento de compras. Como avaliam Lovelock et al. (2011, p. 319) “mesmo no volume, quase imperceptível, pode ter efeito poderoso nas percepções e nos comportamentos em ambiente de serviço”. Spiller et al. (2006) explicam também que a

música influencia no humor, devido as reações emocionais, a partir do ritmo que está sendo transmitido. Então cada ritmo provoca um efeito diferente: o ritmo lento transmite tranquilidade e sentimentalismo, o ritmo rápido estimula sentimentos alegres e o ritmo energético e fluente tende a despertar agitação por parte dos clientes.

Nas atividades turísticas, por exemplo, a música local costuma ser apresentada em alguns atrativos, agregando um valor cultural à visita do turista. Geralmente despertam boas reações, pois envolve o turista com a tradição do lugar, além de proporcionar um momento lúdico. Por outro lado, em alguns casos, a depender do ritmo e volume, pode trazer péssima impressão no local do serviço.

Nesse contexto do sentido audição encontram-se os ruídos, sons desagradáveis e perturbadores, que afetam o psicoemocional, sendo considerados também como poluição sonora e causa de transtorno no ambiente. O ruído em excesso pode provocar estresse e alterações de humor e deixar o ambiente desagradável. Afirma Branco (2013, p. 22) que “o ruído está na origem de um incômodo significativo e desencadeador de trauma auditivo e alterações extra auditivas”.

Aroma (sentido olfato) – “O odor, ou aroma, que impregna um ambiente pode ou não ser percebido conscientemente por clientes e não está relacionado com nenhum produto em particular. A presença de odor pode causar um forte impacto no estado de ânimo” (LOVELOCK et al., 2011, p. 322). Estes fatores contribuem de forma positiva ou negativa no estado emocional das pessoas. Spiller et al. (2006, p. 88), exemplificam a influência do aroma sobre o cenário do serviço, destacando que: “Nas lojas de revelação de filmes, como o cheiro dos produtos químicos provocava incômodo nos clientes, passou-se a usar aromatizante de baunilha nas fórmulas de tais produtos”. Por outro lado, Zeithaml et al. (2011) afirmam que o cheiro emitido nas padarias, cafeterias podem ser usados para atrair clientes. Nos destinos turísticos, por exemplo, o cheiro das iguarias locais é algo que certamente vai fazer parte da memória olfativa do turista. É comum que as pessoas que visitam a cidade de Gramado (RS), e fazem os passeios turísticos tradicionais, lembrem-se do cheiro de chocolate exalado nas pequenas fábricas que o produzem. Do mesmo modo, o aroma emitido dos tabuleiros de acarajés das baianas de Salvador também pode gerar a recordação da cultura baiana.

Cor (sentido visão) – Exerce um forte impacto diante da comunicação, faz aflorar os sentimentos das pessoas diante da mensagem recebida, dentro e fora do ambiente onde o serviço está sendo prestado. Para Lovelock et al. (2011, p. 322) “a cor é estimulante, calmante, expressiva, perturbadora, impressionável, cultural, exuberante, simbólica”. As cores

podem influenciar reações e sensações diferentes em cada pessoa. A cor também faz parte de um dos elementos da linguagem visual, pois ela pode ser perceptível, mas não ser tocável.

Barbosa (2010) define as cores de acordo com a percepção causada no ser humano pelo cenário do serviço. Assim diz ele:

O vermelho equivale ao comprimento de ondas longas, atuando no sistema nervoso simpático, que é responsável pelo o estado de alerta. As cores amarelas e vermelhas dentro de um ambiente irão atuar nas funções metabólicas e de homeostase hipotalâmica. No caso de ser uma lanchonete tipo *fast-food*, a primeira desperta a fome e a segunda excita para sair rapidamente do ambiente. Por outro lado, a cor azul corresponde às ondas curtas atuando com mais suavidade, ajudando no equilíbrio dos neurônios. Entretanto se utilizada em excesso, poderá causar depressão. O branco que é a superposição de todos os comprimentos de onda poderá vir a ser tão estimulante e até irritante, conforme as proporções, quanto o vermelho (BARBOSA, 2010, p. 52).

Também no sentido da visão, destaca-se a importância do elemento iluminação, que deverá transmitir conforto e assim despertar a atenção para a percepção de qualquer estrutura local, para refletir e visualizar a luz do espaço. Segundo os autores Spiller et al. (2006, p. 83-84) a iluminação “é mais um importante instrumento na construção de um cenário de venda. Uma iluminação bem planejada pode despertar sensações, ideias e impressões que acabam por estimular o desejo de compra no consumidor”.

Além disso, estabelece limites, pois ambientes com iluminação muito forte e cores diferentes, atraem tanto de forma positiva quanto negativa. Positiva no que diz respeito a um ambiente bem iluminado, que se torna agradável e aconchegante. Negativa, pois alguns clientes e colaboradores são sensíveis a determinados tipos de luz, sejam estes naturais ou artificiais. A iluminação natural, explica Pais (2011), é proporcionada pela luz solar que é captada através das janelas e laterais dos ambientes. A artificial é distribuída através de luminárias e lâmpadas e que incluem os elementos necessários para serem ligadas a uma fonte de energia.

A temperatura (sentido tato) – É um dos elementos da física mais sentido no dia a dia das pessoas. Anacleto (2007, p. 27) afirma que “no domínio científico a temperatura está presente em quase todos os fenômenos naturais e quase todas as grandezas físicas dependem da temperatura”. Em um ambiente a temperatura pode estar muito fria para uns ou muito quente para outros, pois os corpos funcionam de maneira diferente. A temperatura deve estar ambiente, mas nem sempre se pode encontrar um ambiente em temperatura meio termo, isso é impossível.

Tanto o calor quanto o frio interferem em relação ao serviço oferecido. Pessoas que vivem em regiões muito frias sentem incomodo com o excesso de calor e vice-versa. Torres et al. (2013, p. 46) definem calor como “a energia térmica que se transfere entre corpos em temperaturas diferentes”. A temperatura reflete na estabilidade do ambiente, permitindo assim, a permanência dentro dele e contribuindo para que os fornecedores possam executar os seus serviços e os clientes também se sintam confortáveis no momento da compra.

A segunda dimensão do cenário de serviços, reconhecida como “layout e a funcionalidade do espaço” trata das funções que um ambiente de serviço possui, e sua importância para atender as necessidades dos clientes. Zeithaml et al. (2011) salientam que o layout refere-se ao espaço do serviço, mais o tamanho, ao *design* dos móveis, balcões, maquinários e equipamentos presentes no cenário de serviço. Já a funcionalidade está relacionada à realização do uso desses itens com a interação entre funcionários e clientes.

Para Zeithaml et al. (2011), a forma como a mobília, os acessórios e os equipamentos estão arrumados, influenciam na aparência e organização do espaço. Assim como evidenciam Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 225), que “esse ambiente pode comunicar ordem e eficiência, ou caos e incerteza, tanto para os empregados quanto para os clientes”.

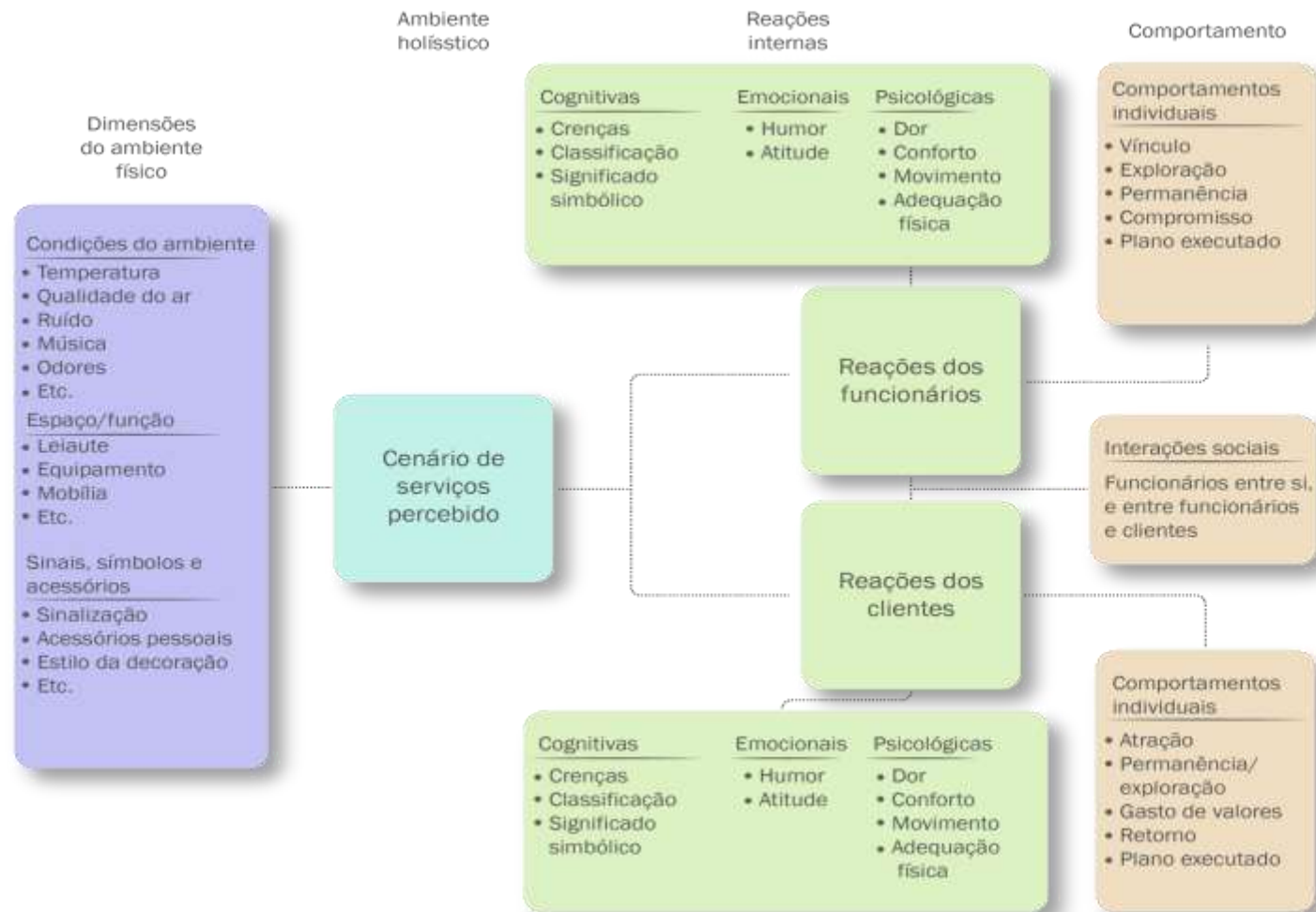
A terceira e última dimensão, nomeada de “sinais, símbolos e acessórios, refere-se aos itens presentes no ambiente de serviço e que servem como sinais explícitos e implícitos de importância para a comunicação sobre o local e para a seus usuários (ZEITHAML et al., 2011). Os sinais, símbolos e objetos podem ser usados como etiquetas, orientação e para comunicar regras de comportamento. Lovelock et al. (2011, p. 326) “relacionam os sinais explícitos como placas (o nome de um departamento ou do balcão de atendimento), comunicar roteiros de serviços e como regras de comportamento”.

Conforme explicam Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 223), o conjunto dessas dimensões que descreve o *servicescape* “é visto como um ambiente holístico pelos clientes e empregados”. Ou seja, um modelo que busca analisar a percepção dos funcionários e clientes sobre o serviço com base nas dimensões das condições do ambiente (LOVELOCK et al., 2011; HOFFMAN et al., 2009; FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2005).

Zeithaml et al. (2011, p. 362), elucidam a relevância em se compreender como se dá o efeito desse cenário de serviços no comportamento, baseando-se na teoria básica do estímulo-organismo-resposta. “Nesta estrutura, o ambiente multidimensional é o estímulo, os consumidores e funcionários são os organismos que respondem aos estímulos, enquanto os comportamentos direcionados ao ambiente são as respostas”.

Através de uma estrutura (Figura 2), estes autores demonstram como podem ser entendidos os relacionamentos em empresas do setor de serviços, considerando usuários e ambiente.

Figura 2: Uma estrutura para a compreensão dos relacionamentos entre usuário e ambiente em empresas do setor de serviços



Fonte: Zeithaml et al. (2011, p. 363).

Para as respostas internas ao ambiente, Zeithaml et al. (2011, p. 365), indicam que “os funcionários e clientes reagem às dimensões de seus ambientes físicos na esfera cognitiva, emocional e fisiológica/psicológica, e são estas reações que influenciam seus comportamentos no ambiente”.

Na “esfera cognitiva”, Zeithaml et al. (2011, p. 365) ressaltam que “o cenário de serviço percebido pode ter um efeito nas crenças das pessoas acerca de um local e das pessoas e dos produtos encontrados no mesmo”. “O ambiente da empresa age como uma forma de comunicação não verbal e influencia as crenças de um cliente sobre a capacidade do provedor de realizar o serviço” (HOFFMAN et al., 2009, p. 267).

Desse modo, os clientes podem vir a identificar no ambiente dos serviços, pontos positivos ou negativos relacionados à eficiência e competência, por exemplo, gerando motivação para a repetição do consumo, bem como para indicação e divulgação do serviço. Neste caso, a organização dos serviços será um fator que certamente influenciará o comportamento dos clientes.

Essas reações cognitivas das pessoas sobre o *servicescape* percebido podem ter efeitos diferentes de acordo com a cultura, estilo de vida, de aprendizados e experiências vivenciadas em âmbito familiar e de lugares anteriores já visitados, e portanto, a forma como o cenário de serviço está planejado e organizado para atender o cliente, gera uma avaliação boa ou ruim.

Na “esfera emocional” identificam-se as reações emocionais despertadas nos indivíduos no cenário de serviço, e como isso pode afetar o seu comportamento.

“A mera presença em um local especial pode deixar uma pessoa feliz, relaxada e acabar com suas preocupações, ao passo que outro local pode despertar tristeza, depressão e melancolia” (ZEITHAML et al., 2011, p. 365). Para Hoffman et al. (2009, p. 267-268) “O objetivo da administração eficaz da evidência física é estimular emoções positivas, que criem atmosfera nas quais os funcionários gostem de trabalhar e os clientes queiram gastar tempo e dinheiro”. Nessa esfera emocional podem ser desenvolvidas reações boas ou ruins, por exemplo: humor-tristeza, tranquilidade-ansiedade, relaxamento-preocupação, coragem-medo, prazer-desprazer, dentre outras.

Na “esfera fisiológica/psicológica” o cenário percebido afeta de forma física o indivíduo. “Ambiente nos quais a música é tocada em volume muito alto podem resultar em desconforto para o funcionário e para o cliente e no momento em direção contrária à da fonte da música” (HOFFMAN et al., 2009, p. 268).

Ruídos muito intensos geram desconforto físico, a temperatura de uma sala pode fazer com que as pessoas tremam de frio ou transpirem com o calor, a

má qualidade do ar dificulta a respiração, e a iluminação deficiente ou excessiva pode diminuir a capacidade de enxergar e também gerar dor física (ZEITHAML et al., 2011, p. 365).

As reações internas na esfera fisiológica/psicológica podem ter graus diversificados, assim como nas outras esferas. Por exemplo: adequação física-dor, conforto-desconforto, mobilidade-inacessibilidade, segurança-perigo, energia-inércia, frio-calor, etc. Um cenário de serviço em que há calor excessivo pode causar fadiga e agonia, tanto para clientes quanto para colaboradores. O espaço com muita aglomeração tende a dificultar a mobilidade e a acessibilidade.

Lovelock et al. (2011, p. 328) calculam que os “cenários de serviços têm que ser vistos de maneira holística, o que significa que nenhuma dimensão do projeto pode ser otimizada isoladamente, porque tudo depende de tudo”.

Hoffman et al. (2005) explicam que:

Administrar estrategicamente o *servicescape* percebido ajuda a estabelecer uma estratégia de posicionamento que diferencia a empresa das concorrentes e, em última análise, influencia o processo de decisão do cliente quando escolhe entre alternativas competitivas (HOFFMAN et al., 2005, p. 265).

O Quadro 1 expõe algumas reações internas, ou seja, respostas cognitivas, emocionais e fisiológicas/psicológicas (Zeithaml et al., 2011; Lovelock et al., 2011; Hoffman et al., 2009; Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2005), que os clientes apresentam em função das dimensões: condições do ambiente, do layout e funcionalidade do espaço e dos sinais, símbolos e acessórios, presentes no cenário de serviços.

**Quadro 1: Reações internas dos clientes, provenientes das dimensões do ambiente físico, no cenário de serviços**

| Dimensões do ambiente físico                                                                                                                                                                                                | Reações internas                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                             | Esfera Cognitiva                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Esfera Emocional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Esfera Fisiológica/Psicológica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Condição do Ambiente:</b><br><br>Temperatura<br>Música<br>Ruídos<br>Aroma<br>Cor<br>Iluminação                                                                                                                           | Atenção/Desatenção<br>Aprender/Ignorar<br>Classificação da boa/Ruim qualidade<br>Experimentação/<br>Rejeição<br>Julgamento sobre a personalidade do serviço<br>Percepção de organização/Confusão<br>Percepção de competência/<br>Incompetência<br>Recordação/Esquecimento<br>Valorização/Desvalorização<br>Adequado/Inadequado | Alegria/Tristeza<br>Afeição/Desprezo<br>Ânimo/Desânimo<br>Atitude/Inércia<br>Calma/Ansiedade<br>Confiança/Hesitação<br>Coragem/Medo<br>Descontração/Tensão<br>Empatia/Repulsa<br>Evocação/Esquecimento<br>Entusiasmo/Apatia<br>Harmonia/Conflito<br>Orgulho/vergonha<br>Prazer/Insatisfação<br>Respeito/Desrespeito<br>Satisfação/Decepção<br>Aceitação/Rejeição<br>Certeza/Desconfiança | Acessibilidade/<br>Intransitabilidade<br>Aconchego/Incômodo<br>Abundância/Carência<br>Adequação física/Dor física<br>Alívio/Enjoo<br>Atração/Repulsa<br>Calor/Frio<br>Conforto/Desconforto<br>Descanso/Fadiga<br>Descontração/Tensão<br>Energia/Cansaço<br>Fastio/Fome<br>Maciez/Aspereza<br>Prazer/Desprazer<br>Relaxamento/Tensão<br>Respeito/Repulsa<br>Segurança/Medo<br>Tranquilidade/Agonia<br>Sensação boa/Sensação ruim |
| <b>Layout e Funcionalidade do espaço:</b><br><br>Comodidade do espaço do serviço<br>Tamanho<br>Design dos móveis<br>Design e funcionalidade dos equipamentos<br>Produtos para experimentação<br>Organização<br>Higienização |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Sinais, Símbolos e Acessórios:</b><br><br>Sinalização<br>Acessórios pessoais<br>Decoração<br>Etiquetas<br>Placas                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Fonte: Autoras, 2018.

### **CAPÍTULO 3. PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA**

Descrevem-se neste capítulo as etapas que constituíram a construção da pesquisa, tendo em vista que todas tiveram igual importância para os resultados alcançados. Trata-se de uma pesquisa de campo, que investigou, por meio da percepção da demanda turística, informações acerca das evidências físicas no cenário de serviços do Mercado Antônio Franco, localizado em Aracaju, capital de Sergipe.

A escolha pelo estudo das evidências físicas neste mercado, atrativo turístico cultural de Aracaju, despertou o olhar das pesquisadoras sobre a necessidade de se investigar continuamente os espaços turísticos da cidade, para que se possam fornecer elementos concretos quanto ao seu grau de atratividade, e assim, desvelar suas potencialidades e fragilidades.

Componente de um conjunto de três edifícios que formam os mercados municipais da cidade, o mercado Antônio Franco, antes de ser turístico, é uma edificação representativa, um patrimônio arquitetônico, com um forte sentido simbólico para a capital de Sergipe.

#### **3.1 Contextualização da Área de Estudo: O Mercado Antônio Franco, em Aracaju**

Aracaju foi eleita capital sergipana no ano de 1855. Uma cidade projetada pelo engenheiro José Basílio Pirro e construída numa área muito pouco povoada, cheia de mangues, lagoas e dunas. Seu arruamento foi concebido em xadrez, com vias largas e retas, e dado um destaque às praças centrais, onde foram construídos os prédios públicos, que mostravam uma nova concepção urbana (FRANÇA; CRUZ, 2007).

A capital Aracajuana conta com uma população de aproximadamente 650.106 habitantes, segundo o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017). Ocupa uma área territorial de 181,857km<sup>2</sup> de extensão e o seu Produto Interno Bruto - PIB, per capita, é de R\$ 24.796, 38 (IBGE, 2016). Além disso, esse município está interligado ao sul e ao norte por meio de rodovias costeiras, SE- 100 Sul e SE – 100 Norte, com dois polos receptores da região Nordeste, os estados da Bahia e Alagoas (SILVA; SANTOS, 2015).

Na década de 1960 Aracaju viveu um processo de urbanização e modernização, devido aos fortes investimentos públicos no espaço urbano. A cidade passou a concentrar o polo econômico que abrangia toda grande área regional de Sergipe, inclusive de outros estados vizinhos. Registra-se que nessa época houve um aumento populacional significativo, influenciado pela migração de pessoas vindas do campo. Novas atividades e equipamentos

urbanos surgiram no centro da cidade, e os espaços públicos ganharam praças, edificações representativas, com fortes sentidos simbólicos para a capital de Sergipe (SILVA, 2009).

Essas edificações passaram ao longo do tempo por diversos processos de revitalização, inclusive novos projetos arquitetônicos foram acrescentados aos seus arredores, compreendendo um complexo com praças, mercados municipais, e outras edificações consideradas patrimônio arquitetônico de Sergipe e, do mesmo modo, atrativos turísticos.

Na economia de Aracaju, o turismo é uma das atividades que vem crescendo e ganhando a confiança de investidores e, ao mesmo tempo, despertando o interesse dos viajantes por este destino turístico, a nível regional e nacional.

A cidade possui uma diversidade de atrativos naturais como rios, manguezais e praias de água morna. A área litorânea possui mais de 35 Km de extensão. A capital apresenta infraestrutura turística, incluindo variedade hoteleira e gastronômica, além de riqueza patrimonial, ciclovias, parques, praças, museus, teatros, galerias de arte, bares, restaurantes, casas noturnas e um centro de convenções. A exploração petrolífera é crescente na região, o que vem atraindo turistas e investidores (TECHNUM CONSULTORIA, 2013, p. 80).

Nesse contexto da atividade turística, chama-se à atenção para os atrativos culturais de Aracaju e especialmente, dos seus mercados municipais: Mercado Antônio Franco, inaugurado em 1926; Thales Ferraz, em 1948, e Maria Virgínia Franco (antigo Mercado Municipal Albano Franco, em 2000) (ARQUIVO PÚBLICO MUNICIPAL, [s.d.]).

O primeiro Mercado Municipal, o Antônio Franco, teve sua edificação iniciada na década de 1920, e a intenção à época, era de se construir espaços elegantes e representativos nas proximidades da praça do palácio e da catedral. O mercado foi batizado com o nome de Mercado Modelo, posteriormente com o nome de Antônio Franco (SILVA, 2009, p. 113).

A construção do Mercado Municipal Antônio Franco, teve início na administração do Dr. Graccho Cardoso, à época o Presidente da Província de Sergipe, e do Dr. Hunald Santaflor Cardoso, intendente do município da capital, que confiaram a construção do mercado ao Engenheiro Arthur Araújo (ARQUIVO PÚBLICO MUNICIPAL, [s.d.]).

De acordo com as informações adquiridas no Arquivo Público Municipal ([s.d]), o projeto original sofreu algumas modificações pelo Engenheiro Arthur Araújo, com o crescimento de um pavilhão interno e a construção de uma torre central para sustentar um possante relógio adquirido no Rio de Janeiro. A torre central foi projetada com 27 metros e 60 centímetros de altura, com um relógio de quatro mostradores, medindo 1 metro e 20 centímetros. A planta original da torre do relógio é da autoria do Engenheiro Adolph Freire de Carvalho.

A inauguração oficial do Mercado Municipal Antônio Franco foi no dia 08 de fevereiro de 1926, pelo Dr. Graccho Cardoso, sob o pedido do intendente Hunald Santaflor Cardoso. O prédio fora construído em cimento armado e alvenaria, apresentando um partido quadrangular, numa área de 5.168 m<sup>2</sup>, possuindo quatro torrões, quatro portões de entradas principais que mediam 4 metros, dois pavilhões, um externo e um interno, quatro fachadas, servidas para excelentes terraços e uma torre central (ARQUIVO PÚBLICO MUNICIPAL, [s.d.]).

Com base em dados Arquivo Público Municipal ([s.d]), no pavilhão externo, pela área de fora, existiam quarenta e quatro boxes e pela interna quarenta boxes. Já o pavilhão interno, tinha quatro fachadas com 38 metros e 81 centímetros. Este possuía setenta e dois boxes com divisórias em tela de aço e cimento armado. Havia na estrutura do mercado, instalação sanitária completa, possuindo rede de esgoto. As ruas internas foram calçadas com paralelepípedos e registravam a largura de 8 metros e 20 centímetros. Também foram arquitetados os passeios que circulam todos os pavilhões, tanto internos como externos, de 1 metro e 80 centímetros.

Alguns anos depois, em 1999, houve uma revitalização dos mercados Antônio Franco e Thales Ferraz, quando o Governo do Estado, em parceria com a Prefeitura de Aracaju, iniciou a reforma, financiada pelo o Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste – PRODETUR (ARQUIVO PÚBLICO MUNICIPAL, [s.d.]). Cabe ressaltar que estes mercados comercializam produtos que atendem à comunidade local, mas especialmente, à demanda turística, com a oferta de artesanato, gastronomia e uma grande variedade de produtos regionais. Já o Mercado Albano Franco, foi entregue à população com a finalidade de comercialização de produtos hortifrutigranjeiros.

A revitalização citada compreendeu a reforma de uma área que abrange 32.086 m<sup>2</sup>, com estacionamentos largos e praças. Com 315 unidades, o complexo reúne um mix de serviços como boxes de artesanatos, confecções, lanchonetes, barbearias, armarinhos, ferragens e espaços para o comércio de comidas típicas, tecidos, roupas, fumo, ervas, além de uma grande área interna livre para realização de shows.

Para Cardoso (2017) com a construção desses mercados, o Estado cresceu muito economicamente e comercialmente. Ademais, seu valor histórico e comercial atrai e servem de mostruário das expressões culturais sergipanas. Sobre este assunto, França e Cruz (2007), destacam o artesanato, que para estas autoras:

Representa grande riqueza de formas e tipos, sendo executado com matérias primas diversas: barro, madeira, palha, cipó, tecido, linha entre outros. [...] o

artesanato de tradição hoje se defronta com desafio de atender às novas demandas do mercado, conservando características que o identificam e dele fazem uma expressão das artes ofícios dos sergipanos. [...]A cerâmica de Santana do São Francisco (antigo Carrapicho) e de Itabaianinha, as rendas irlandesas de Divina Pastora, os bordados de Tobias Barreto e de Lagarto, o rendendê associado ou não ao ponto cruz, produzido em vários municípios como Aquidabã, Cedro de São João e Malhada dos Bois (FRANÇA; CRUZ, 2007, p. 192-194).

No mercado Antônio Franco é visível a representatividade da cultura de Sergipe através da culinária, pois seus restaurantes fazem o turista sentir o sabor da gastronomia local, um elemento que se tornou nos últimos anos uma grande atratividade turística, principalmente ao que diz respeito ao atrativo turístico-cultural, tendo em vista que os hábitos alimentares e a maneira artesanal de fazer identificam e expressam a identidade de um povo (CUNHA; OLIVEIRA, 2009).

A experiência gastronômica é sempre associada a uma experiência prazerosa, o indivíduo é capaz de relacionar determinado sabor a uma situação, a uma localidade, a uma fase da vida e até mesmo a um grupo social. “A mandioca dos índios está em várias receitas, bem como a tapioca. A paixão pelo coentro é uma herança do paladar português” (FUNARI; PINSKY, 2007, p. 119).

Essas características dos mercados, e em especial, do mercado Antônio Franco, foram decisivas na escolha deste lugar para o estudo sobre as evidências físicas. Por ser um espaço reconhecidamente turístico pelos visitantes, consta-se que é imprescindível entender como estes percebem o ambiente de serviços do mercado, algo que pode contribuir com a manutenção da sua imagem e o seu fortalecimento como atrativo turístico de Aracaju.

### **3.2 Desenho da Pesquisa**

A investigação teve por base o estudo de marketing sobre a percepção da demanda turística quanto ao Mercado Municipal Antônio Franco, a partir do componente do mix do marketing de serviços, evidência física.

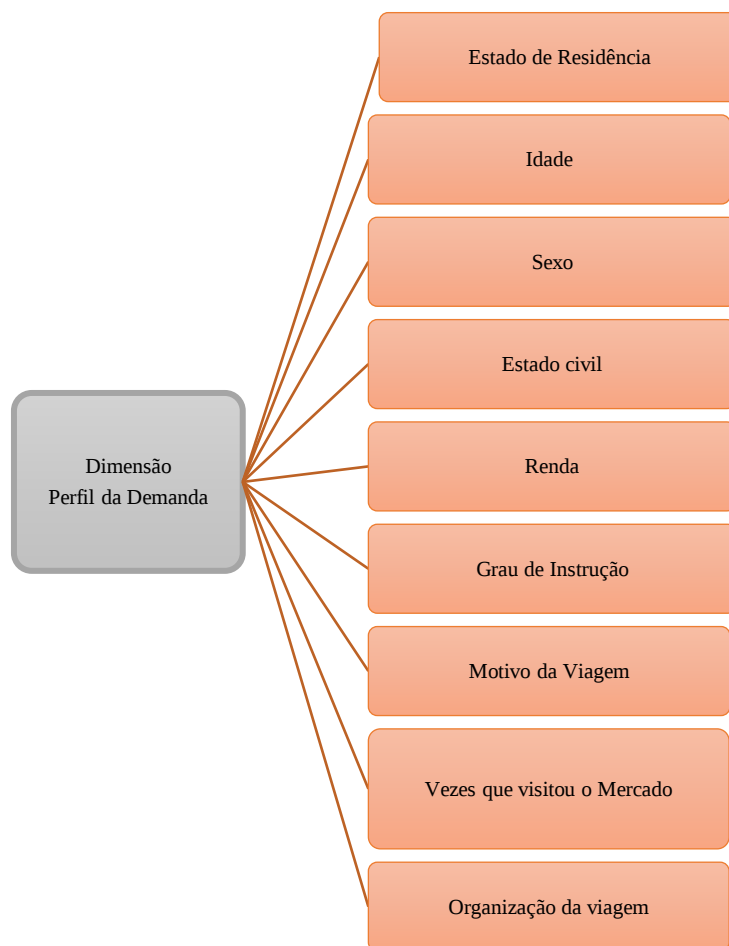
O Mercado Municipal Antônio Franco se caracteriza como um atrativo cultural, logo, um elemento do destino turístico Aracaju. A pesquisa das evidências físicas neste mercado trata-se de um estudo de cenário, em que a proposta da investigação é avaliar a percepção dos turistas sobre o local. Como se trata de um cenário em que pesam as relações interpessoais, nas quais se observam uma maior interação entre os prestadores de serviços e turistas, tanto os elementos do ambiente quanto a forma de prestação de serviço, geram sensações para esses

públicos. Neste caso, a pesquisa se direcionou apenas para a interpretação do olhar dos turistas.

Com a pesquisa de percepção buscou-se identificar a visão geral dos turistas, através dos seus cinco sentidos (paladar, olfato, visão, audição e tato), sobre o cenário de serviços do Mercado, enquanto atrativo turístico.

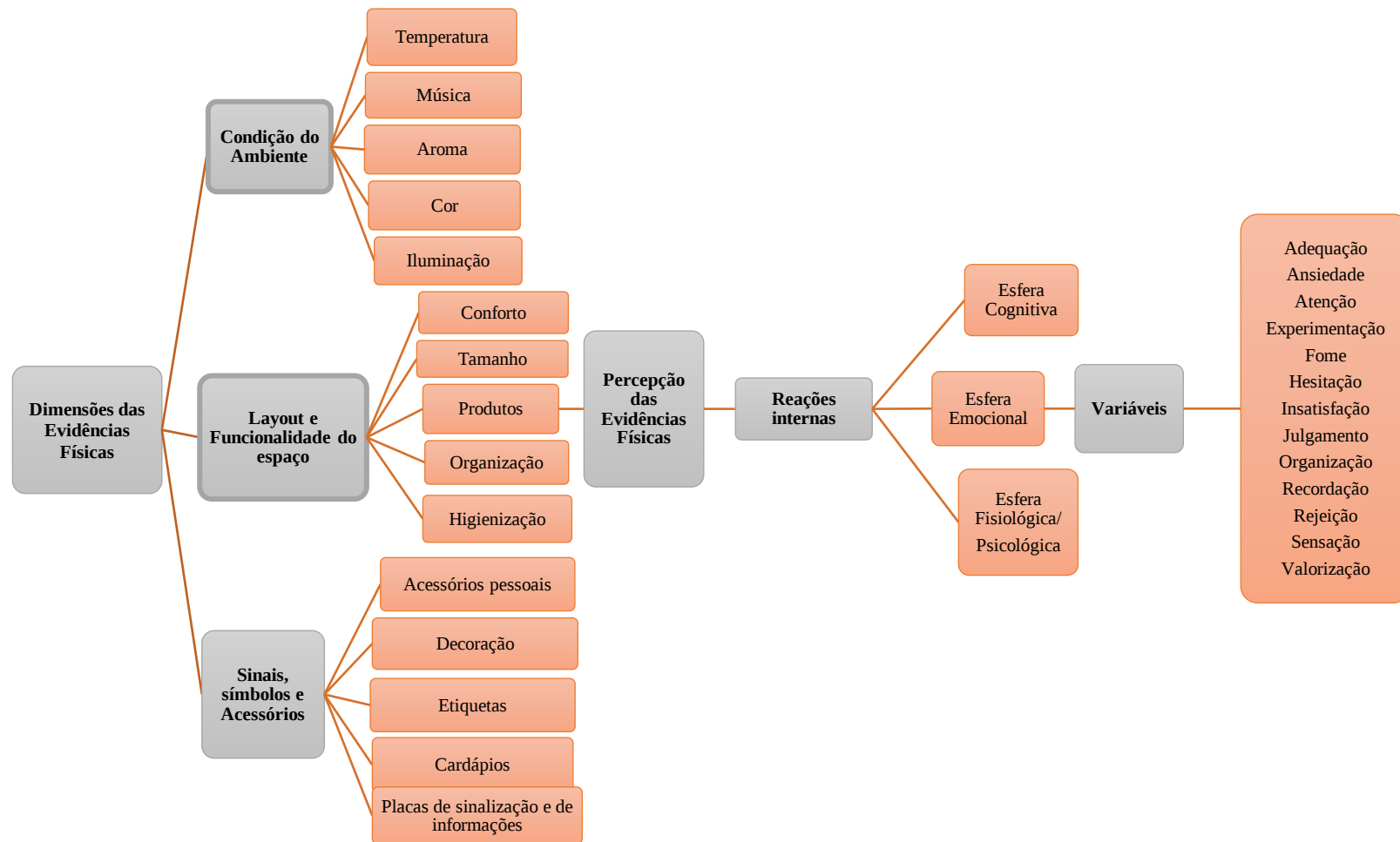
As Figuras 3 e 4, a seguir, demonstram as dimensões pesquisadas e os respectivos indicadores utilizados.

**Figura 3: Desenho estrutural da pesquisa – Dimensão perfil da demanda e seus respectivos indicadores**



Fonte: Autoras, 2018.

Figura 4: Desenho estrutural da pesquisa - Dimensões das evidências físicas, seus indicadores e reações cognitivas, emocionais e fisiológicas/psicológicas.



Fonte: Autoras, 2018. (Inspirado em Zeithaml et al. (2011); Lovelock et al. (2011); Hoffman et al. (2009); Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005)).

O primeiro momento da pesquisa dirigiu-se à aquisição de informações sobre o perfil da demanda. Nesta dimensão buscou-se identificar as questões relativas aos dados socioeconômicos dos turistas, bem como alguns comportamentos de viagem. Esses itens possibilitaram expor um panorama sobre quem é o turista que visita o Mercado Antônio Franco.

No segundo momento, a pesquisa foi desenhada de acordo a perspectiva de analisar os elementos das evidências físicas e adaptada conforme a realidade da área de estudo, o Mercado Antônio Franco. Assim, foram elencados os indicadores que atendessem a cada uma das três dimensões do cenário de serviços.

Definidos os indicadores, foram selecionadas as variáveis que distinguíssem a reação dos turistas nas esferas cognitiva, emocional e psicológica. Essas variáveis foram definidas tendo por base a literatura utilizada para embasar teoricamente a pesquisa, bem como pelas possíveis reações dos visitantes, aos indicadores observados.

### **3.3 Delineamento da Pesquisa**

A presente pesquisa se dispôs a analisar as evidências físicas e sua influência na atratividade do Mercado Antônio Franco, em Aracaju, capital de Sergipe, através da percepção dos turistas que frequentavam o mercado. Trata-se de uma pesquisa de Estudo de Caso, que permite o pesquisador concentrar-se em um caso específico (SEVERINO, 2007). Endossa Gil (2017, p.34), que esta pesquisa “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

Inicialmente a investigação acerca desta proposta se desenvolveu por meio de uma pesquisa bibliográfica e de campo. A realização de pesquisa bibliográfica, que tem como pressuposto “procurar explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos” (CERVO e BERVIAN, 2002, p.64), foi essencial para a identificação do modelo de Bitner, trabalhado pelos autores, Zeithaml et al. (2011); Lovelock et al. (2011); Hoffman et al. (2009) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005).

Esse modelo contém uma estrutura simples, com alto grau de flexibilidade para fazer modificações e ajustes, de acordo com o serviço analisado.

De acordo com os objetivos propostos, configura-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, devido à escassez de informações sobre o objeto a ser estudado. Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 35) “a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”.

E a descritiva, de descrever as “características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, 47).

Devido a sua natureza e os recursos usados para a coleta de informações, delinea-se esta pesquisa como *survey*, aplicada *in loco*. Neste caso, o campo de pesquisa se constituiu do Mercado Antônio Franco. “As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2008, p. 55). É através da pesquisa de levantamento que “objetiva-se chegar à descrição, explicação e exploração do fenômeno proposto” (BAPTISTA; CAMPOS, 2007, p. 82).

E, além disso, citam Lakatos e Marconi (2010, p.169), trata-se de uma investigação que “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los”.

### **3.4 Abordagem Metodológica**

A pesquisa teve uma abordagem quantitativa, caracterizada como mais objetiva com relação às questões, além de permitir a quantificação dessas respostas. “Tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32). Como menciona Creswell (2010, p. 26), visa “testar teorias objetivas, examinando a relação entre variáveis. Tais variáveis, por sua vez, podem ser medidas pelos instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos”.

O método estatístico também faz parte da pesquisa de natureza quantitativa, sob o conjunto de evidências identificadas, além disso:

Suas conclusões apresentam grande probabilidade de serem verdadeiras, embora admitam certas margens de erro. A manipulação estatística permite comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado (ANDRADE, 2010, p. 121).

Por essa perspectiva, desenvolveu-se a abordagem quantitativa, quando da utilização de questionários com perguntas estruturadas.

### **3.5 Sujeitos da Pesquisa e Instrumentos para Coleta e Análise de dados**

A amostra foi composta por turistas que visitaram o Mercado Antônio Franco. Trata-se de um estudo tipo corte transversal realizado no mês de setembro de 2018.

A seleção dos entrevistados foi aleatória, de forma que se garantisse a maior diversidade possível de turistas. Quanto aos aspectos éticos, os participantes foram convidados a assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE I), após abordagem e o esclarecimento do mesmo. Os turistas com menos de 18 anos tiveram a permissão do responsável para participar da entrevista.

Foram utilizados como instrumento de pesquisa, formulário e Software.

### 3.5.1 Descrição do Formulário e do Software

O formulário é o nome geralmente usado para designar uma coleção de questões que são perguntadas e anotadas por um entrevistador, numa situação “face-a-face” com o entrevistado e deve conter perguntas claras e objetivas (GIL, 2017).

Para a determinação do formulário utilizado na pesquisa, foi feita uma revisão bibliográfica, a fim de se identificar as melhores escalas semiestruturadas ou estruturadas. No formulário aplicado, foi utilizada a escala de Likert de três pontos, que é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em formulários. Foi solicitado ao entrevistado que comparasse o sentimento pessoal dele com aquele expresso em cada afirmativa variando entre positivas, negativas e neutras.

Vale ressaltar, que para a análise, foram incluídas no formulário três afirmativas por setor avaliado. As frases numeradas com índice um remetem à avaliação cognitiva, aquelas com índice dois referem-se à avaliação emocional e o índice três à avaliação fisiológica/psicológica. Sendo assim, o entrevistado deveria optar por (1) Discordo, (2) Nem concordo nem discordo, (3) Concordo, para cada frase presente no questionário (Quadro 2).

**Quadro 2: Distribuição de pontos de acordo com o sentimento pessoal do entrevistado expresso em cada afirmativa sobre evidências físicas do Mercado Antônio Franco, em Aracaju, Sergipe.**

| Afirmativas                           | Discordo | Nem concordo nem discordo | Concordo |
|---------------------------------------|----------|---------------------------|----------|
| 1 – Avaliação cognitiva               | 1        | 2                         | 3        |
| 2 – Avaliação emocional               | 1        | 2                         | 3        |
| 3 – Avaliação fisiológica/psicológica | 1        | 2                         | 3        |

Fonte: As autoras, 2018.

Para atender aos objetivos desta pesquisa, o formulário foi dividido em quatro partes. A primeira parte, relativa à dimensão “perfil da demanda” vislumbrou avaliar os indicadores: idade, sexo, renda, grau de instrução, motivação da viagem, quantidade de vezes que visitou o atrativo e a forma como foi organizado o passeio ao mercado municipal. A segunda parte, norteada para a dimensão “condição do ambiente” teve como indicadores: a temperatura, a música, o aroma, a cor e a iluminação. A terceira parte se dirigiu para a dimensão “layout e

funcionalidade do espaço”. Teve como indicadores: o conforto, o tamanho, os produtos, a organização e a higienização. A quarta e última parte foi relativa à dimensão “sinais, símbolos e acessórios” e teve como indicadores os acessórios pessoais dos colaboradores, como uniformes, crachás, e caracterização especial (vestimentas representativas da cultura de Sergipe, a exemplo de roupas do cangaço, camisa xadrez e vestido de chita). E também foram indicadores desta dimensão a decoração, as etiquetas, os cardápios e as placas de sinalização e de informações gerais.

Os questionários foram aplicados por uma equipe composta pelas próprias pesquisadoras, e por mais três entrevistadores, que foram devidamente esclarecidos quanto ao projeto, meios e finalidade. O treinamento destes consistiu de leitura e discussão do instrumento com realização e observação de entrevistas.

Além disso, foi realizado um estudo piloto para a validação do formulário com cerca de 30 turistas. Este, por sua vez, permitiu estimar o tempo médio para completar a aplicação do instrumento (5 minutos), identificar pequenas adaptações que se mostraram necessárias e também para saber se as questões foram bem compreendidas pelos entrevistados.

Os dados foram organizados no Excel 2016 e analisados por meio do software R (Project for Statistical Computing) versão 3.3.1.

### 3.6 Amostragem

A técnica de amostragem utilizada foi a amostra aleatória simples. Geralmente, para o cálculo deste tipo de amostra é necessário o tamanho da população em estudo, neste caso, o número de turistas que visitavam Aracaju no mês de setembro. Porém, esta informação não se encontrou disponível, e mediante tal dificuldade, utilizou-se a seguinte estimativa (Equação 1) para o cálculo amostral.

A equação 1 foi utilizada para o cálculo do tamanho da amostra.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * p * q}{E^2} \quad (1)$$

Fonte: Bolfarine, Bussab (2005, p.81)

Onde “Z” é o valor crítico corresponde ao grau de confiança desejado (90%), “E” é o erro amostral (5%), “n” representa o tamanho da população a ser calculado, “p” proporção de indivíduos com a característica de interesse e “q” proporção de indivíduos sem a característica.

Outra limitação, consistiu na ausência de informação sobre a proporção da população que visita o Mercado Antônio Franco no mês de setembro. Sendo assim, consideramos os valores padrões de  $p$  e  $q$  iguais a 0,5 (LEVINE, 2000). Desta forma, a amostra resultante foi de 271 turistas.

No entanto, decidiu-se entrevistar 273 turistas, pois, se a amostra calculada foi igual "x", e resolve-se acrescentar a essa amostra mais elementos, então, ótimo. Significa dizer, que a margem de erro diminui. Quanto mais próximo da população for a amostra, então teremos uma dispersão próxima de zero.

#### ✓ **CrITÉRIOS de Exclusão e Inclusão**

A pesquisa teve como critérios de exclusão, os residentes do Estado de Sergipe, por ser uma pesquisa direcionada a percepção dos turistas vindos de outros estados. De acordo com Beni (1998), considera-se turistas todas as pessoas que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no local visitado, cuja a motivação da viagem foi a lazer, negócios, família, missões e conferências.

Como critério de inclusão, foram abordados todos os turistas que visitavam o mercado, incluindo um turista estrangeiro, o qual respondeu o formulário com a ajuda de um intérprete.

## **CAPÍTULO 4. ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS FÍSICAS DO MERCADO ANTÔNIO FRANCO, ATRATIVO TURÍSTICO DE ARACAJU**

O estudo sobre as evidências físicas no cenário de serviços do atrativo turístico Mercado Municipal Antônio Franco se dirigiu à compreensão e explicação de como os turistas a percebem, através dos seus cinco sentidos.

Assim, o objetivo deste capítulo é descrever o mercado quanto aos seus aspectos tangíveis, vistos como evidências físicas pelos consumidores, e do mesmo modo, apresentar os resultados das análises referentes às reações dos turistas sobre estas evidências, nas esferas cognitiva, emocional e fisiológica/psicológica. Com este intuito, foram interpretadas as informações fornecidas pelos entrevistados oriundos de várias regiões do Brasil, enquanto visitavam o atrativo.

### **4.1 Elementos que Compõem as Evidências Físicas do Mercado**

O Mercado Municipal Antônio Franco tem quatro entradas principais (Figuras, 5, 6, 7 e 8) com portões de ferro. Na entrada pela Rua Rio Branco há dois boxes que expõem livros e livretos, com literatura de cordel. À direita tem quatro restaurantes e um bar, a esquerda há cinco restaurantes (Figura 9). Os balcões destes estabelecimentos são de mármore, a parte inferior tem a cor amarelo ouro com pequenos detalhes em azulejos. As mobílias são de plástico e também se observam pequenos bancos de madeira. Os balcões de todos os restaurantes seguem o mesmo padrão de modelo. O piso, em cerâmica, é visivelmente desgastado, os equipamentos não estão em boas condições ou conservados. Alguns dos restaurantes não utilizam cardápios, apenas apresentam verbalmente o menu.

**Figura 5: Entrada do Mercado Antônio Franco pela Rua Rio Branco**



Fonte: Autoras, 2018.

**Figura 6: Entrada do Mercado Antônio Franco pela Rua Santa Rosa**



Fonte: Autoras, 2018.

**Figura 7: Entrada do Mercado Antônio Franco pela Rua José do Prado Franco**



Autoras, 2018.

**Figura 8: Entrada do Mercado Antônio Franco pela passarela das flores**



Autoras, 2018.

**Figura 9: Pavimento dos artesanatos e restaurantes, do Mercado Antônio Franco.**



Fonte: Autoras, 2018.

Na entrada do mercado, pela Rua Santa Rosa (Figura 10), funciona uma lanchonete com as mobílias de ferro e em plástico. À direita há seis boxes que vendem artesanato: de madeira, palha, cerâmica, tecido, couro e louça, um boxe com serviços de manicure e outro de salão de beleza. À esquerda, são cinco boxes que comercializam artesanatos, além de duas que ofertam serviços de barbearia.

Na entrada pela Rua José do Prado Franco (Figura 11), à direita, há uma lanchonete, com a mobília em cadeiras de ferro, um balcão de frios e um de madeira, e é possível notar, que todos esses equipamentos estão em condições precárias. À esquerda, existe uma loja de acessórios para celulares, e nesta, a mobília está em bom estado de conservação. Na lateral da direita, são quatro lojas de artesanato e um restaurante, e na lateral da esquerda, são cinco lojas de artesanato.

Na entrada de acesso ao corredor da passarela das flores (Figura 12) e que também tem acesso ao Mercado Thales Ferraz, à sua esquerda, há uma banca de cordéis do famoso cordelista já falecido João Firmino Cabral e também cinco restaurantes, um banheiro feminino e um masculino e uma escada que dá acesso ao primeiro andar, onde ficam os demais restaurantes. À direita os boxes são todos de artesanato.

**Figura 10: Pavimento dos artesanatos e serviços de barbearia do Mercado Antônio Franco.**



Fonte: Autoras, 2018.

**Figura 11: Pavimento de artesanato da Rua José do Prado Franco, do Mercado Antônio Franco**



Fonte: Autoras, 2018.

**Figura 12: Pavimento de acesso à passarela das flores, do Mercado Antônio Franco**



Fonte: Autoras, 2018.

Quanto à área interna e externa em torno da torre do relógio (Figura 13), os boxes se destinam à venda de artesanatos, confecções e também há uma lanchonete (Figura 14). Nas quatro pontas da torre do relógio há oito bancos, o lixeiro é improvisado através de um barril azul de plástico, o ambiente é limpo, a parte interna dos boxes são conservados, os pisos em cerâmica na cor branca e outros mantem o modelo da cerâmica rústica.

**Figura 13: Torre do Relógio do Mercado Antônio**



Fonte: Autoras, 2018.

**Figura 14: boxes de artesanato e confecção do Mercado Antônio Franco**



Fonte: Autoras, 2018.

O layout está organizado de forma quadriculada, na funcionalidade do espaço. A limpeza e a organização são realizadas por uma empresa de serviço público, e pode-se constatar que seus colaboradores ficam no local realizando a manutenção da limpeza. O aroma do ambiente do mercado é perceptível, quando se chega próximo aos restaurantes, e aos boxes de artesanatos em couro.

A temperatura em algumas partes do ambiente é alta e pouco confortável e em determinadas partes do mercado torna-se agradável. No quesito iluminação, as luminárias são antigas e algumas em péssimas condições, mas apesar disso, o ambiente é iluminado. A forma como o mercado foi planejado contribui para a iluminação natural, isso porque uma parte do teto é em acrílico, facilitando a entrada da iluminação natural no ambiente.

O mercado tem uma cor padrão predominante, nesse caso a cor dourada e marrom. No espaço não há som nem ruídos, o que proporciona no momento da visita ao local, certa tranquilidade. O tamanho do espaço de circulação é de fácil locomoção, porém não há acessibilidade para pessoas com deficiência. Em relação à sinalização no ambiente do mercado é possível identificar algumas placas de informações. Ao todo, o Mercado Municipal Antônio Franco possui 315 boxes, e dentre estes, estão os boxes de artesanato, alimentação (lanchonete, bar e restaurantes), confecção, ferragens e salão de cabeleireiro.

#### **4.2 Perfil dos Turistas**

A primeira etapa da pesquisa consistiu na análise descritiva dos dados (Tabela 1). Esta revelou que a maioria dos entrevistados é do gênero feminino (60%), adultos com idade de 30 a 59 anos (63%), casados (62%), com ensino médio (39%) ou ensino superior completo (37%). Com relação ao questionamento sobre a renda, cerca de 49% preferiu não informar, porém daqueles que informaram, a maioria possui salário acima de 4771 reais (19%).

**Tabela 1: Perfil social dos turistas, n=273, Mercado Antônio Franco, Aracaju, Sergipe, set. 2018.**

| Gênero                               | n   | %    |
|--------------------------------------|-----|------|
| Feminino                             | 164 | 60%  |
| Masculino                            | 107 | 39%  |
| Prefiro não informar                 | 2   | 1%   |
| Faixa Etária                         |     |      |
| Menor de 15                          | 2   | 1%   |
| De 15 a 29                           | 48  | 18%  |
| De 30 a 59                           | 171 | 63%  |
| 60 e mais                            | 50  | 18%  |
| Prefiro não informar                 | 2   | 1%   |
| Estado Civil                         |     |      |
| Casado(a)/União estável              | 169 | 62%  |
| Solteiro(a)                          | 82  | 30%  |
| Viúvo(a) ou divorciado               | 18  | 6%   |
| Prefiro não informar                 | 4   | 1%   |
| Maior grau de instrução              |     |      |
| Ensino fundamental incompleto        | 6   | 2%   |
| Ensino fundamental completo          | 22  | 8%   |
| Ensino médio completo                | 105 | 39%  |
| Ensino superior completo             | 102 | 37%  |
| Pós-graduação completa ou incompleta | 38  | 14%  |
| Renda                                |     |      |
| Até R\$ 954,00                       | 6   | 2%   |
| Entre R\$ 955,00 a R\$ 2862,00       | 35  | 13%  |
| Entre R\$ 2863,00 a R\$ 4770,00      | 45  | 17%  |
| Acima de R\$ 4771,00                 | 53  | 19%  |
| Prefiro não informar                 | 134 | 49%  |
| Total                                | n   | %    |
|                                      | 273 | 100% |

Fonte: As autoras, 2018.

Quanto à região onde o turista reside (Tabela 2), observa-se que a maioria dos visitantes provém da região nordeste (44%), seguidos da região sudeste (28%).

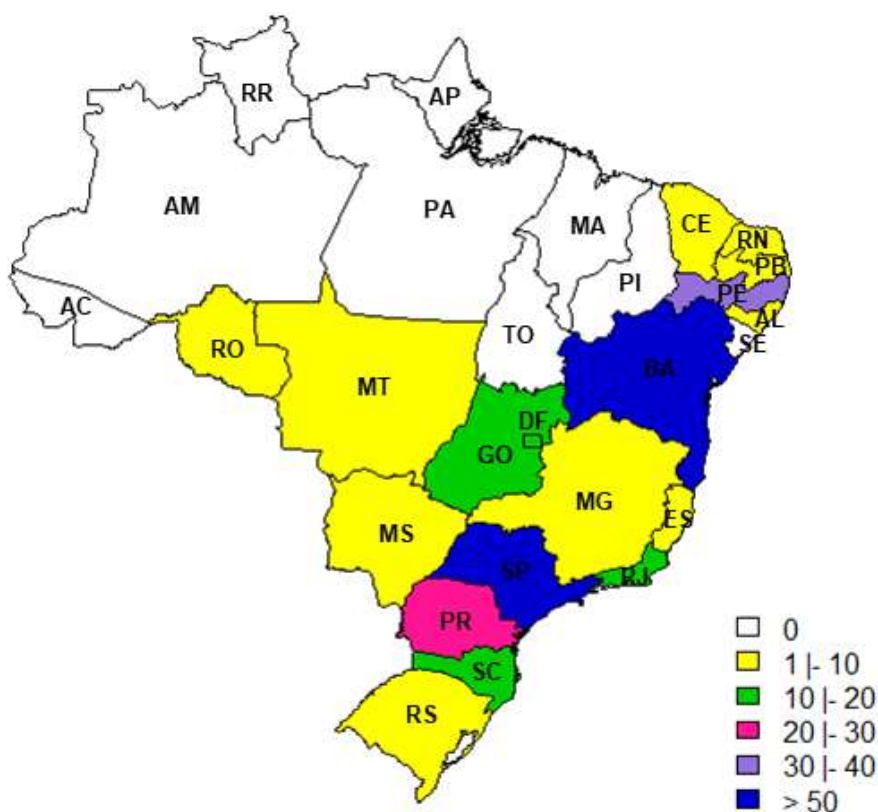
**Tabela 2: Região onde o turista reside, n=273, Mercado Antônio Franco, Aracaju, Sergipe, set.2018.**

| Região onde reside |     |      |
|--------------------|-----|------|
| Norte              | 2   | 1%   |
| Nordeste           | 120 | 44%  |
| Centro Oeste       | 31  | 11%  |
| Sudeste            | 77  | 28%  |
| Sul                | 42  | 15%  |
| Estrangeiro        | 1   | 0%   |
| Total              | n   | %    |
|                    | 273 | 100% |

Fonte: As autoras, 2018.

Mais especificamente, na Figura 15, vê-se a distribuição dos turistas quanto ao Estado onde reside. Nota-se assim, que a maioria dos visitantes residem na Bahia e em São Paulo.

**Figura 15: Estado onde o turista reside, n=273, Mercado Antônio Franco, Aracaju, Sergipe, set.2018.**



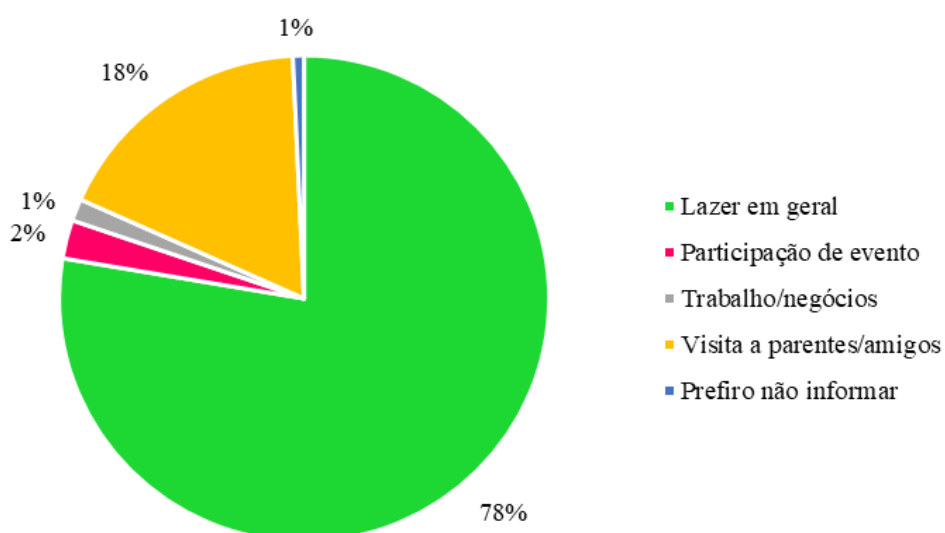
Fonte: As autoras, 2018.

Esse dado comprova o que é dito em entrevistas de gestores que compõem o *trade* turístico de Aracaju, sobre o estado da Bahia ser o grande polo emissor de turistas para Sergipe. Obviamente que a distância, as condições da rodovia e as sinalizações favorecem o um maior fluxo de turistas vindo do estado vizinho. Isso foi resultado dos altos investimentos nas rodovias, sinalização e a construção de pontes. Endossam os autores, Ignarra (2003); Lohmann e Panosso Neto (2008) que a infraestrutura é um componente importante para o desenvolvimento do turismo, pois a atividade turística depende dos sistemas de transportes, saúde, apoio dos serviços públicos e privados para proporcionar bem-estar aos visitantes, rede de comunicação, energia, abastecimento de água e outras infraestruturas básicas.

Por outro lado, chama à atenção que algumas regiões mais distantes, neste caso a região Norte e Centro-Oeste, apresentaram um quantitativo ínfimo de turistas visitando Aracaju. Do mesmo modo, foi observada a ausência de visitantes vindos do Estado de Alagoas, localizado geograficamente próximo a Sergipe.

Referente ao motivo da viagem, a maior parte dos turistas o fazem por lazer (78%). Em menor porcentagem (18%) a finalidade destes é de visitar amigos e parentes, conforme se expõe na Figura 16.

**Figura 16: Motivo da viagem, n=273, Mercado Antônio Franco, Aracaju, Sergipe, set. 2018.**



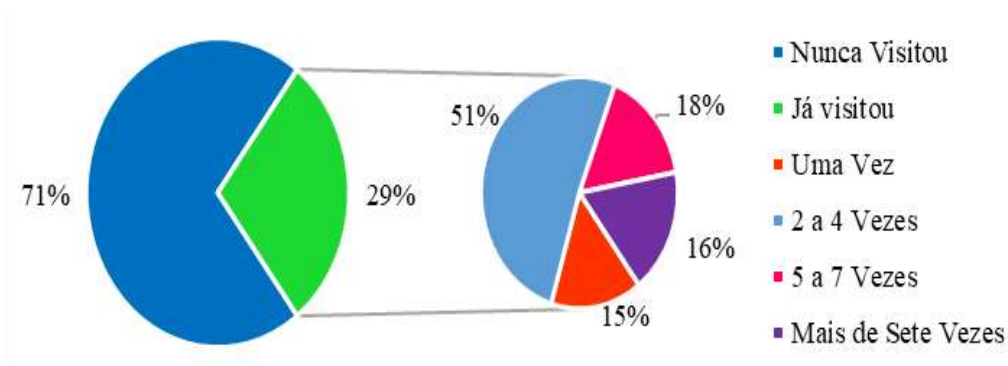
Fonte: As autoras, 2018.

Salienta-se que a alternativa, “lazer em geral”, diz respeito a qualquer atividade que está incluída nos diversos segmentos de turismo, como por exemplo, turismo de sol e praia, ecoturismo, turismo cultural, turismo náutico e outros, como explica o Ministério do Turismo

(2010a), ou seja, o turista busca conhecer e desfrutar do destino através dos atrativos e equipamentos turísticos.

Quanto ao número de vezes que o turista visitou o mercado Antônio Franco, a Figura 17 expressa, que a grande maioria (71%) nunca havia visitado o local. Considerando apenas aqueles que já haviam visitado o mercado, notou-se que, a maior parte desses (51%) havia visitado o mercado de 2 a 4 vezes. Percebe-se, que os turistas têm interesse em voltar ao mercado após a primeira visita, o que leva crer, que este tem um alto grau de atratividade. Logo, a ideia de se estudar como se constrói a imagem do mercado para o turista, é salutar, pois se pode, a partir desse dado, investir em aspectos que tornem esse atrativo ainda mais representativo.

**Figura 17: Número de vezes que visitou o Mercado Antônio Franco, n=273, Aracaju, Sergipe, out.2018.**



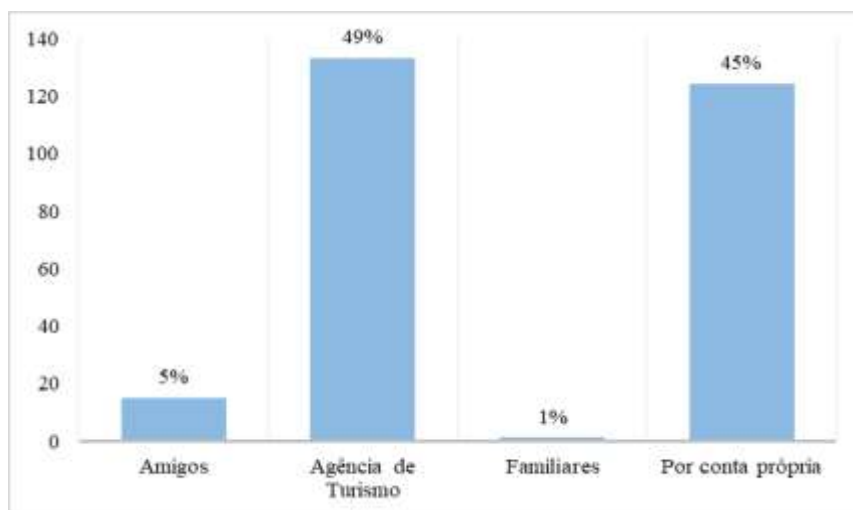
Fonte: As autoras, 2018.

No que diz respeito ao modo como foi organizada a viagem, a Figura 18 demonstra que 49% o fizeram via agência de turismo. Além disso, um grande número (45%) de pessoas organizou suas viagens por conta própria.

Nota-se, que embora prevaleça em maior número a organização das viagens pelos turistas, através de agências e operadoras de turismo, há um grupo significativo de visitantes que escolheu organizar sua própria viagem, por não limitar-se a roteiros programados. Essa independência da demanda turística indica que a gestão do turismo local deve ficar atenta ao uso de estratégias que facilitem ao turista a aquisição dos produtos e serviços, por meio do marketing interativo, pela internet, que para Belch e Belch (2008), se destaca pela facilidade de troca de informações e interação entre as empresa e os clientes. Além disso, esse resultado da pesquisa sugere que é salutar o emprego de ferramentas comunicacionais que informem de modo atraente, as características da oferta. Neste sentido, autores como Kotler (2000); Belch e

Belch (2008), Schewe e Hiam (2000) e Dias e Cassar (2005), ratificam a estratégia de promoção como elemento central para divulgação do destino.

**Figura 18: Modo como organizou a viagem, Mercado Antônio Franco, n=273, Aracaju, Sergipe, set. 2018.**



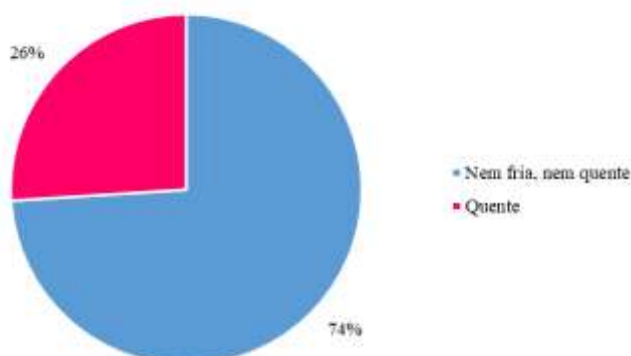
Fonte: As autoras, 2018.

#### 4.3. As Evidências Físicas na Perspectiva dos Turistas

##### ✓ Análise da Dimensão Condição do Ambiente

Ao analisar questões relativas à dimensão “condição do ambiente”, foram abordados questionamentos referentes aos elementos da evidência física: temperatura, música, aroma, cor e iluminação. No que concerne à sensação térmica, obteve-se como resposta, que 74% dos entrevistados a consideram como nem fria, nem quente. Por outro lado, em menor proporção (26%) os turistas acreditam que o Mercado Antônio Franco é quente (Figura 19).

**Figura 19: Sensação térmica, Mercado Antônio Franco, n=273, Aracaju, Sergipe, set. 2018.**



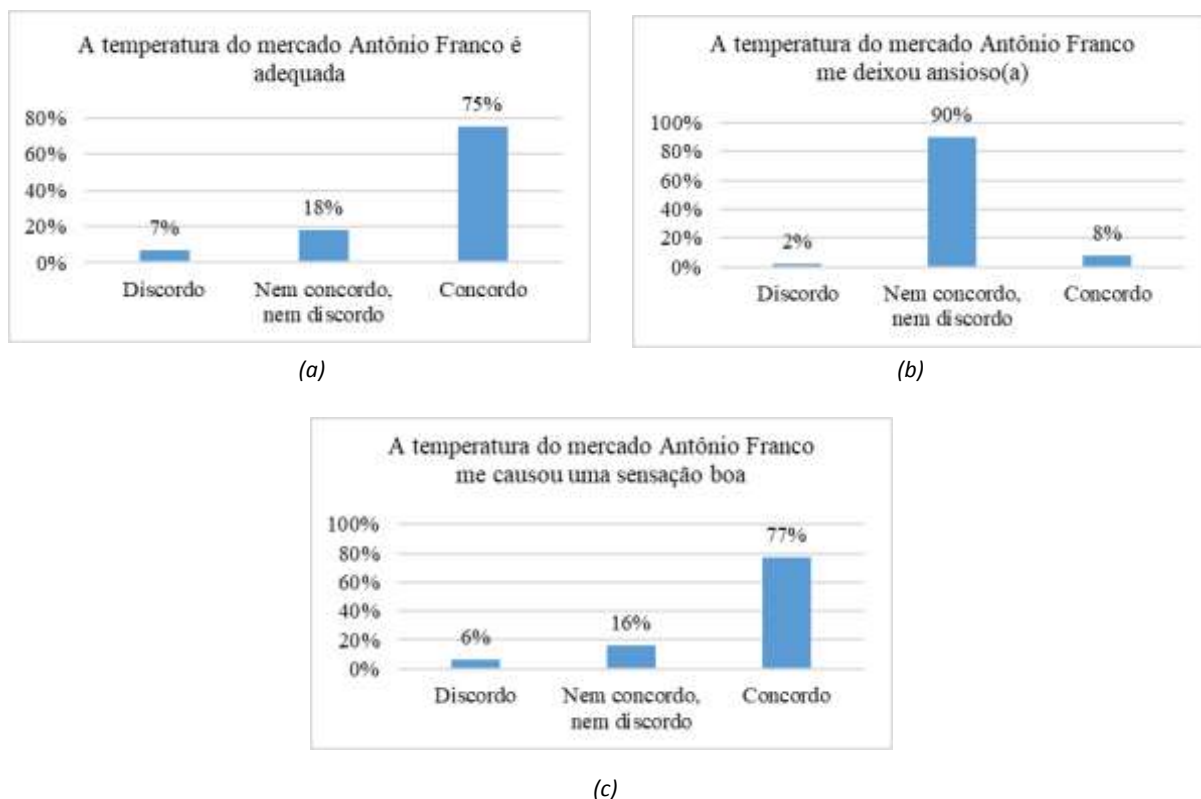
Fonte: As autoras, 2018.

Esse resultado é certamente devido à variação de temperatura provocada por determinados pontos do mercado. Os turistas que estavam no pavimento central, que dá acesso à Avenida Rio Branco e acesso à Rua José do Prado Franco, por exemplo, pontuaram que há ventilação natural, o que sugere uma temperatura do ambiente adequada. Diferentemente, os entrevistados que se localizavam no centro da torre do relógio, e em outros espaços, relataram o aumento da temperatura.

As próximas análises discutem a “condição do ambiente” por meio das avaliações dos turistas nas esferas cognitiva (a), emocional (b) e fisiológica/psicológica (c).

Na Figura 20, apresentam-se informações referentes à temperatura. Neste quesito, a maioria dos turistas têm a percepção de que a temperatura do Mercado Antônio Franco é adequada (75%) e fisiologicamente esta causou uma sensação boa (77%). Quanto ao aspecto emocional, a temperatura parece não ter grande influência, já que 90% optaram por dar resposta neutra.

**Figura 20: Avaliações cognitiva (a), emocional (b) e fisiológica/psicológica (c) referente a temperatura, Mercado Antônio Franco, n=273, Aracaju, Sergipe, set.2018.**



Fonte: As autoras, 2018.

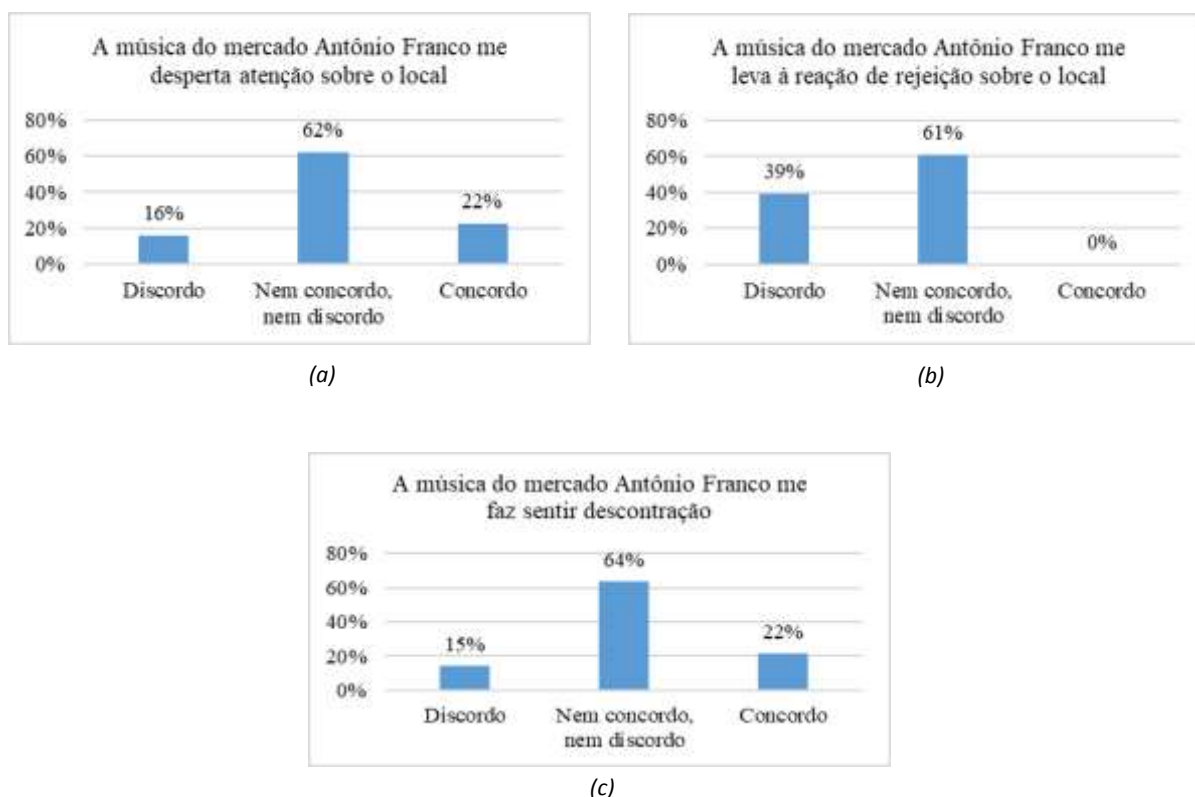
De acordo com os dados expostos, conclui-se que a temperatura, no âmbito do cenário de serviço do mercado, interfere positivamente na permanência dos turistas no local. Anacleto (2007) e Torres et al. (2013) esclarecem, que independentemente de estar frio ou calor, a

temperatura vai interferir na relação do serviço. Já que, a temperatura influencia diretamente na estabilidade do cenário de serviço, possibilitando a permanência dos clientes no local e dos fornecedores no momento da execução do serviço.

Possivelmente, o fato que interfere na positividade da temperatura do mercado é resultante da ventilação natural. Esta provém da infraestrutura do mercado, já que os portões são alto e largos, as áreas de acesso são quadriculadas e espaçosas, permitindo a circulação do vento. Isso implica dizer, que o indicativo “temperatura” é uma evidência física importante para o cenário de serviço do mercado, já que apontou ser adequada na percepção do turista.

Referente à música do local (Figura 21), a maioria dos turistas têm a percepção neutra em todos os quesitos.

**Figura 21: Avaliações cognitiva (a), emocional (b) e fisiológica/psicológica (c) referente a música, Mercado Antônio Franco, n=273, Aracaju, Sergipe, set.2018.**



Fonte: As autoras, 2018.

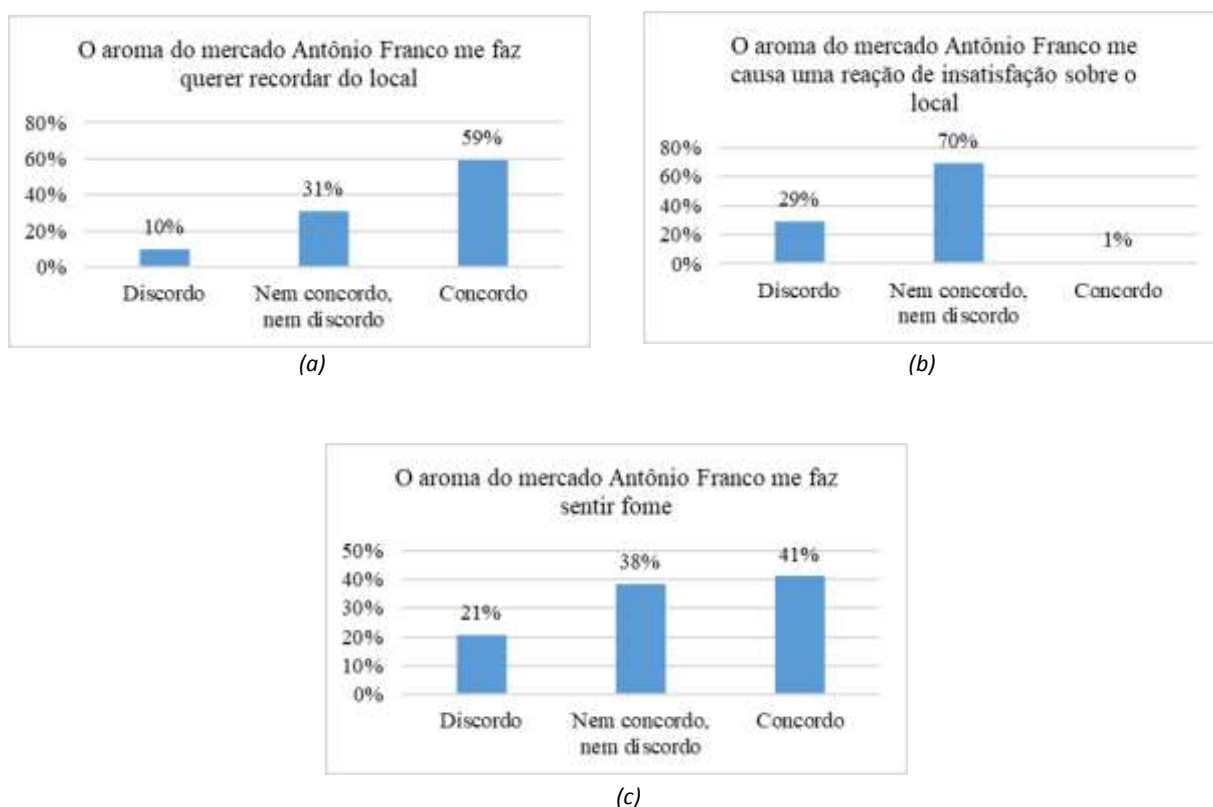
A neutralidade das respostas dos entrevistados sobre o indicador “música”, nas três esferas, pode indicar que existe uma lacuna quanto ao seu uso. É sabido que a música desperta diversas sensações, como, tristeza, alegria, bem estar, tranquilidade e sentimentos de agitação.

Conforme explicam Lovelock et al. (2011) e Spiller et al. (2006), é um elemento de grande importância na distração dos clientes no momento de compra. Igualmente, influencia

no humor e nas emoções dos clientes. Quando se trata de um espaço como o mercado, que está totalmente associado à cultura local, a ausência da música, com seus ritmos e ritos, deixa de agregar um valor cultural significativo desejado ao cenário de serviços.

Levando-se em conta o aroma do mercado (Figura 22), o maior número de turistas tem a percepção de que o aroma faz querer recordar do local (59%) e fisiologicamente esta causou uma sensação de fome (41%). Quanto ao aspecto emocional o aroma parece não ter grande influência, já que 70% optaram por dar resposta neutra.

**Figura 22: Avaliações cognitiva (a), emocional (b) e fisiológica/psicológica (c) referente ao aroma, Mercado Antônio Franco, n=273, Aracaju, Sergipe, set. 2018.**



Fonte: As autoras, 2018.

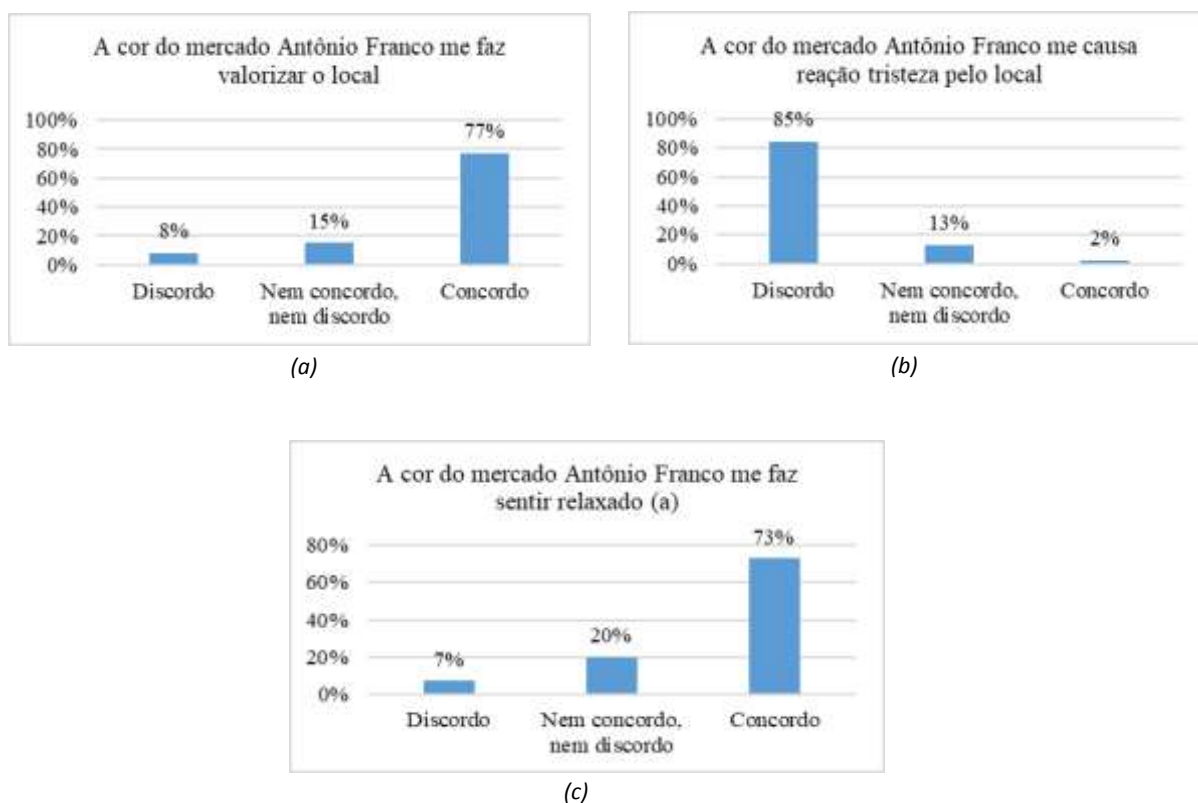
As informações extraídas desses resultados mostram que na esfera cognitiva, o aroma despertou nos turistas, de forma positiva, recordações sobre o local. Quanto à reação na esfera fisiológica/psicológica, do aroma provocar a “sensação de fome”, pode-se atribuir a esta reação, a existência de restaurantes no ambiente do mercado.

Já na esfera emocional, em que os turistas nem concordam e nem discordam, verifica-se que o indicativo “aroma” não é algo representativo para eles, logo, não agrega valor para as evidências físicas locais. Perde-se, portanto, uma oportunidade de fortalecer a identidade do

local através desse elemento, já que, o cheiro, conforme salienta Lovelock et al. (2011) e Spiller et al. (2006), influencia no estado emocional dos indivíduos de forma positiva e negativa sobre o cenário de serviço. Também por esta perspectiva, Zeithaml et al. (2011) afirmam que o aroma desenvolve a memória afetiva das pessoas através do produto exposto.

Em seguida analisou-se a cor do Mercado Antônio Franco (Figura 23). Neste quesito o maior número de turistas tem a concepção de que a cor faz querer valorizar o local (77%) e fisiologicamente esta causou uma sensação de relaxamento (73%). Quanto ao aspecto emocional, predominou o oposto da sensação de tristeza (85%), logo, por coerência, a cor traz o sentimento de alegria.

**Figura 23: Avaliações cognitiva (a), emocional (b) e fisiológica/psicológica (c) referente a cor, Mercado Antônio Franco, n=273, Aracaju, Sergipe, set.2018.**



Fonte: As autoras, 2018.

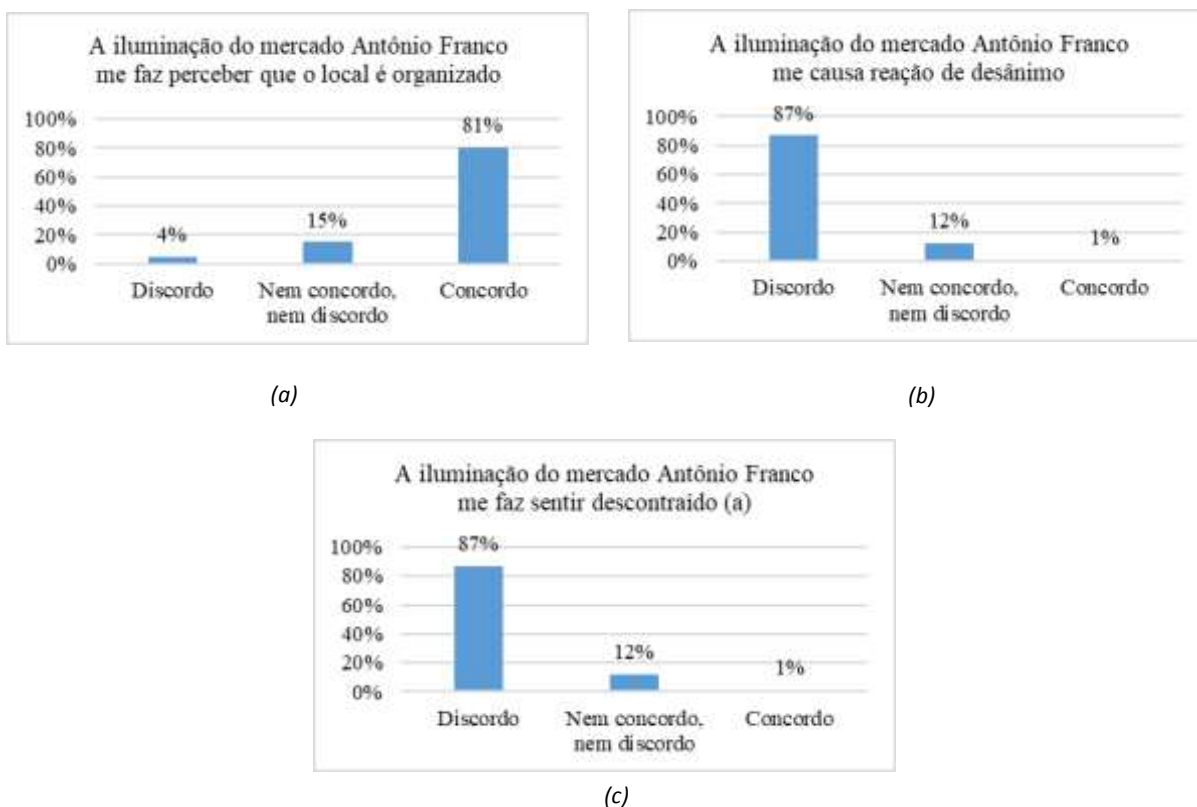
O gráfico demonstrado aponta que o indicador “cor”, mediante a percepção dos entrevistados, valoriza o ambiente do mercado. A cor tem um grande impacto na comunicação e divulgação do local, além despertar nos turistas sentimentos perante o ambiente onde o serviço é executado. Corroboram Lovelock et al. (2011) e Barbosa (2010), que a cor traz estímulos, é calmante, expressiva, simbólica e cultural, e também pode despertar a fome, ou, causar excitação de permanecer no local. Sendo assim, presume-se que as respostas positivas

dos turistas sobre o indicador “cor” podem ter sido direcionadas às cores de alguns elementos presentes no local, como o artesanato, por exemplo, que tem um colorido diversificado que se impõe no ambiente. Esta suposição se aplica, pois na pesquisa de campo, pôde-se observar que as cores do cenário de serviços do mercado não são expressivas.

De qualquer modo, embora essa questão tenha trazido a dubiedade de interpretação, não desqualifica a importância da análise sobre a cor na “condição do ambiente”. E sendo o mercado, um atrativo turístico de valorização e representação cultural, a cor é uma evidência física que despertou nos turistas a valorização do atrativo, o que é bom.

Sobre a iluminação do local (Figura 24), 81% dos entrevistados concordaram que esta faz perceber que o local é organizado. Quanto ao aspecto emocional, predominou o oposto da sensação de desânimo (87%), logo, por coerência a iluminação traz a impressão de ânimo. Fisiologicamente, este ponto causou a sensação de tensão (87%), o oposto de descontração.

**Figura 24: Avaliações cognitiva (a), emocional (b) e fisiológica/psicológica (c) referente a iluminação, Mercado Antônio Franco, n=273, Aracaju, Sergipe, set.2018.**



Fonte: As autoras, 2018.

Nota-se que na concepção dos turistas, a “iluminação” do mercado leva a uma percepção de organização. Isso, porque boa parte do ambiente do mercado é iluminado, devido à arquitetura do mercado, que contribui para a iluminação natural. Pais (2011) explica

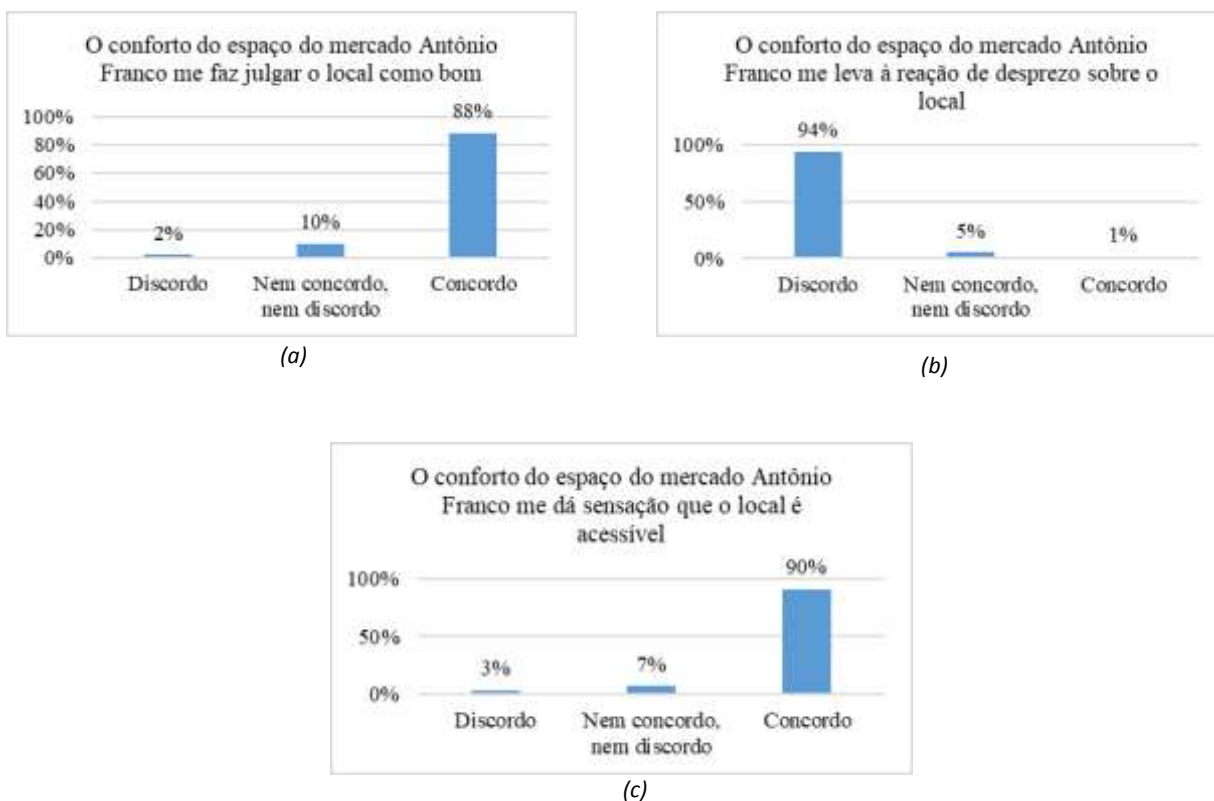
que essa iluminação natural pode ocorrer através da luz solar que é captada pelas laterais do ambiente. No caso do mercado essa luz é captada pelo teto em acrílico.

Apesar desta avaliação, o maior número de entrevistados tem uma reação negativa na esfera fisiológica/psicológica, que se traduz em tensão. Isso pode estar relacionado às condições ruins em que se encontram as luminárias do local. Hoffman et al. (2009), explicam que um ambiente com pouca iluminação causa tensão porque exige do cliente um esforço maior durante a leitura de um cardápio, por exemplo. Para Spiller et al. (2006) a iluminação bem planejada desperta desejos de compras no consumidor. Todavia, apesar dessa divergência de percepções neste indicador, o mercado como atrativo turístico é considerado organizado.

### ✓ **Análise da Dimensão Layout e Funcionalidade do Espaço**

Ao analisar questões relativas à dimensão “layout e funcionalidade do espaço”, foram abordadas questões sobre: conforto, tamanho, produtos, organização e higienização. No que concerne ao conforto (Figura 25), 88% dos entrevistados concordam que o local é bom. No sentido fisiológico, a maioria (90%) acredita que o local é acessível. Por outro lado, no aspecto emocional, predominou o oposto da sensação de desprezo (94%), assim, logicamente, o conforto traz a impressão de apreço.

**Figura 25: Avaliações cognitiva (a), emocional (b) e fisiológica/psicológica (c) referente ao conforto, Mercado Antônio Franco, n=273, Aracaju, Sergipe, set.2018.**

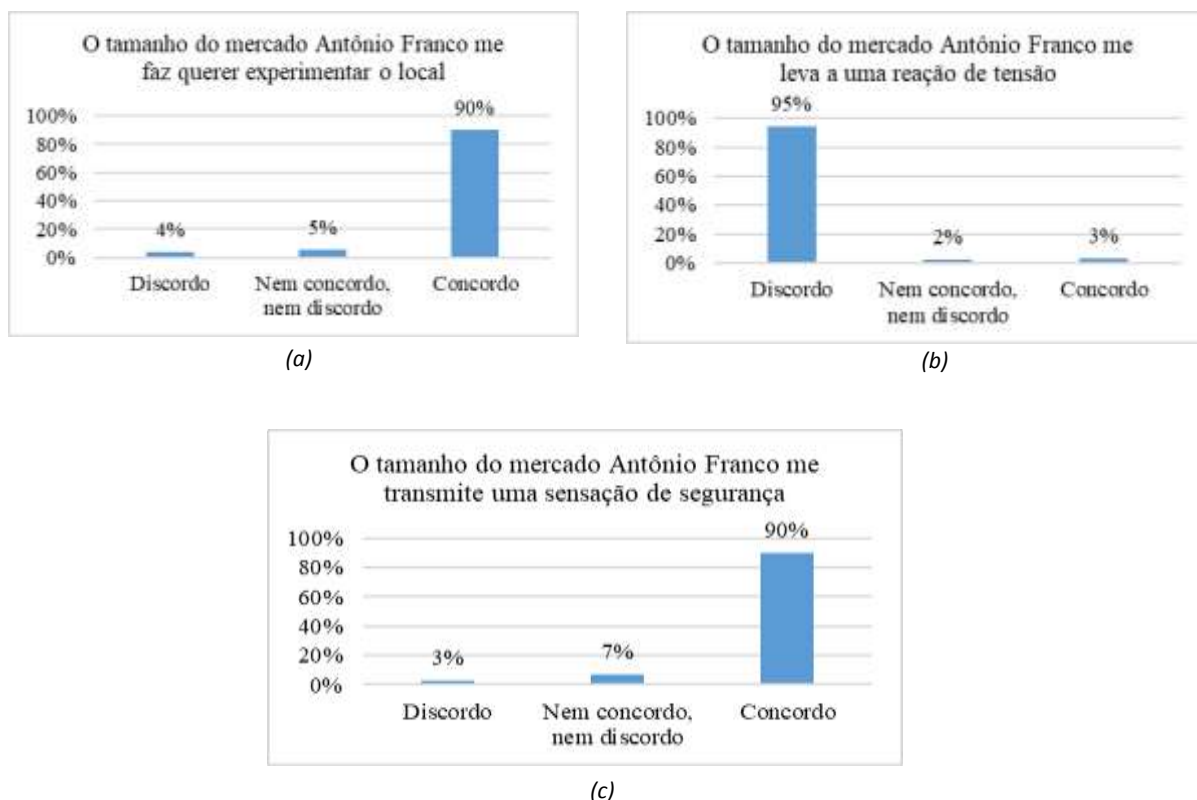


Fonte: As autoras, 2018.

As respostas dos entrevistados sobre o indicador “conforto”, nas três esferas, demonstraram que suas impressões sobre o ambiente do mercado são positivas. Exemplificam, Hoffman et al. (2009, p. 267-268) que o papel da “[...] evidência física é estimular emoções positivas, que criem atmosfera nas quais os funcionários gostem de trabalhar e os clientes queiram gastar tempo e dinheiro”. Por essa concepção, vê-se que o espaço do mercado é considerado confortável, devido à ausência de aglomeração, o que facilita a mobilidade e a acessibilidade dos turistas ao transitarem por lá.

Em seguida analisou-se o tamanho do Mercado Antônio Franco (Figura 26). Neste quesito, o maior número de turistas tem a concepção de que o tamanho faz querer experimentar o local (90%) e fisiologicamente esta causou uma sensação de segurança (90%). Quanto ao aspecto emocional, predominou o oposto da sensação de tensão (95%), logo, por coerência, o tamanho do mercado traz o sentimento de relaxamento.

**Figura 26: Avaliações cognitiva (a), emocional (b) e fisiológica/psicológica (c) referente ao tamanho, Mercado Antônio Franco, n=273, Aracaju, Sergipe, set.2018.**



Fonte: As autoras, 2018.

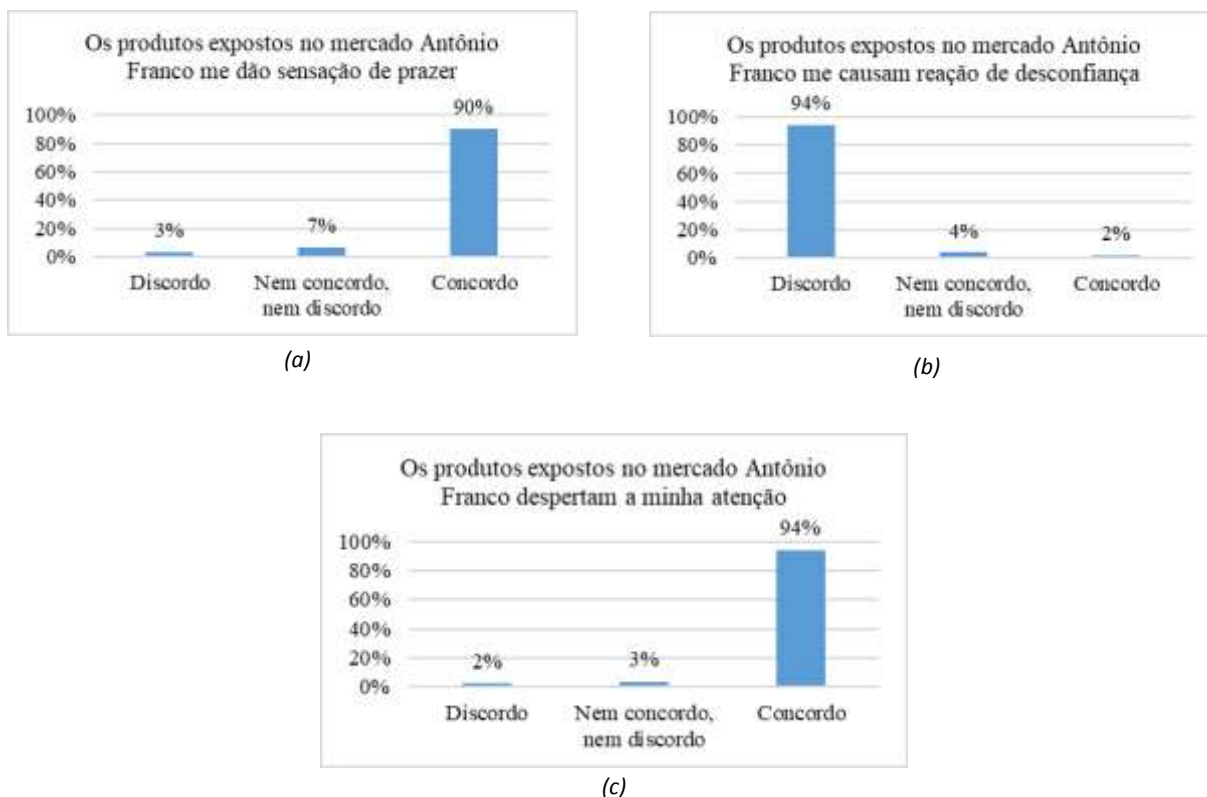
Percebe-se, que os turistas tiveram uma impressão positiva quanto ao indicador “tamanho” do mercado, nas três esferas avaliadas; cognitiva, emocional e fisiológica/psicológica. Esta percepção os fazem querer experimentar o local, e segundo os dados, sem tensão. Essa configuração do mercado, com um tamanho favorável, proporciona um forte impacto na experiência do cliente, pois permite uma melhor interação entre funcionários e clientes, como salientam Hoffman et al. (2009) e Zeithaml et al. (2011).

Outro dado importante, diz respeito às respostas positivas dos entrevistados quanto a sentirem-se seguros no mercado. Esta variável se mostrou como um elemento diferencial e atrativo para o turismo no local, levando-se em conta que a segurança é um dos fatores primordiais para o aumento de visitação e permanência do turista no atrativo, já que, explicam Zeithaml et al. (2011), a mera presença em um ambiente seguro pode deixar uma pessoa relaxada, sem preocupações, descontraída e feliz.

Levando-se em conta os produtos expostos (Figura 27), o maior número de turistas tem a percepção de que tais produtos trazem a sensação de prazer (90%) e fisiologicamente estes despertaram a atenção dos visitantes (94%). Quanto ao aspecto emocional, as

mercadorias expostas causam a sensação inversa de desconfiança (94%), desta forma, tais exposições são consideradas confiáveis pelos turistas.

**Figura 27: Avaliações cognitiva (a), emocional (b) e fisiológica/psicológica (c) referente aos produtos expostos, Mercado Antônio Franco, n=273, Aracaju, Sergipe, set.2018.**



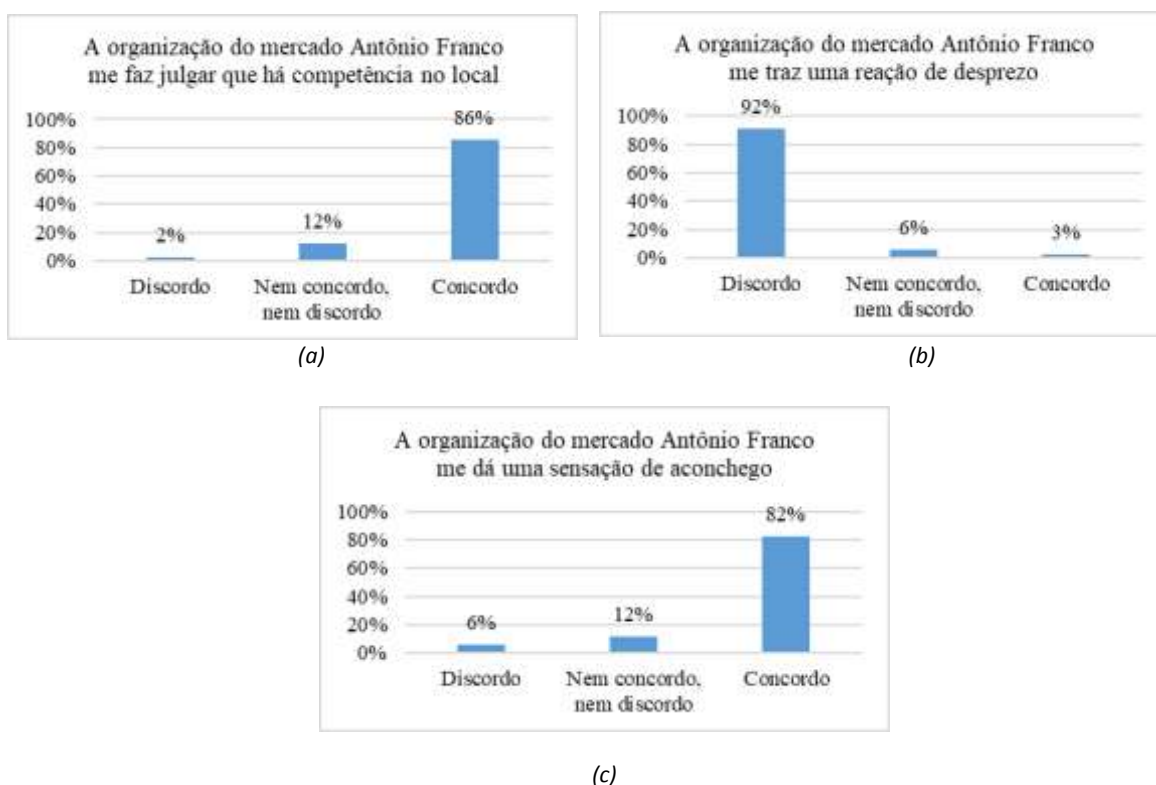
Fonte: As autoras, 2018.

Nas descrições dos gráficos, observou-se que no indicador “os produtos expostos”, as respostas foram significativamente positivas, pois prevaleceram, nas esferas cognitiva e fisiológica/psicológica, que os produtos ofertados no mercado, trazem a percepção de prazer e despertam a atenção dos turistas. Acredita-se, que por serem produtos artesanais e com características regionais, chamam a atenção pela sua representatividade, a exemplo dos artesanatos em palha, coco, tecido, couro, cerâmica e entalhe em madeira (escultura em madeira).

Outro grupo significativo discordou na esfera emocional, que os produtos causam desconfiança, isso é um saldo positivo, pois essa variável sinalizou que os produtos são confiáveis e viáveis para o enriquecimento cultural do atrativo mercado, “conservando características que o identificam e dele fazem uma expressão das artes ofícios dos sergipanos”, como salientam França e Cruz (2007, p. 192-194), além de criarem no turista a intenção de compra e geração da motivação de voltar ao atrativo.

A seguir, analisou-se o indicador “organização” do Mercado Antônio Franco (Figura 28). Neste quesito, o maior número de turistas tem o entendimento de que a organização do mercado faz julgar que há competência no local (86%) e fisiologicamente esta causou uma sensação de aconchego (82%). Quanto ao aspecto emocional, predominou o oposto da sensação de desprezo (92%), logo, por coerência, a organização traz o sentimento de apreço.

**Figura 28: Avaliações cognitiva (a), emocional (b) e fisiológica/psicológica (c) referente à organização, Mercado Antônio Franco, n=273, Aracaju, Sergipe, set.2018.**



Fonte: As autoras, 2018.

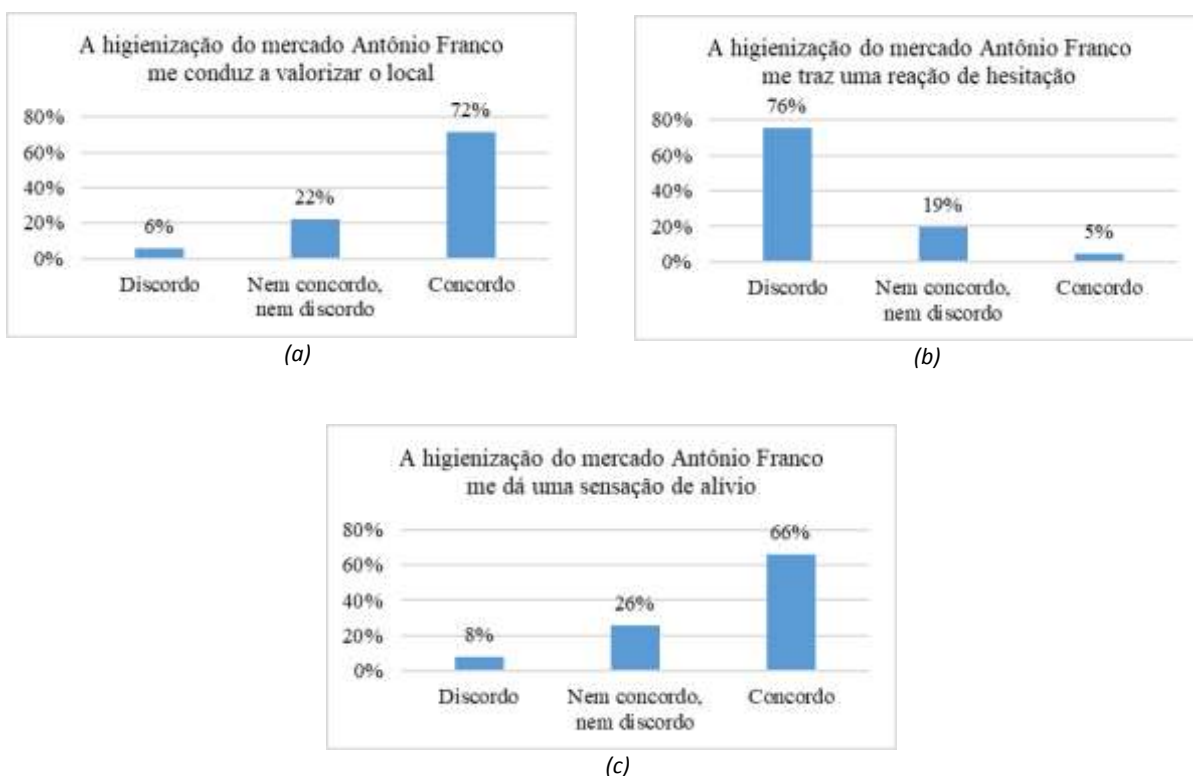
As informações apontadas no indicador “organização” do mercado, nas três esferas, mostraram que os turistas julgaram que há competência no local e, assim, causa sensação de aconchego. Essas afirmativas podem ser atribuídas à forma como o mercado é dividido entre pavimentos e organizado por segmentos, por exemplo; áreas de restaurantes, de artesanato, armarinhos e barbearias.

Evidenciam, Zeithaml et al. (2011) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 225), que a organização do ambiente de serviço é um fator que influencia diretamente no comportamento e reação do cliente. A forma do posicionamento, distribuição e arrumação das mobílias, equipamentos e acessórios, vai implicar na aparência e comunicação do espaço, gerando nos clientes uma percepção positiva ou negativa em relação à eficiência e competência do cenário.

Ao julgar a presença de competência e aconchego no mercado, é possível que os turistas que lá estiveram queiram repetir o consumo do atrativo e quiçá indicá-lo.

Tendo em consideração o indicador “higienização” (Figura 29), o maior número de turistas tem a percepção de que tal fator leva a valorização do local (72%) e fisiologicamente traz a sensação de alívio (66%). Quanto ao aspecto emocional, a higiene causa a sensação inversa de hesitação (76%), sendo assim, esta causa o sentimento de confiança.

**Figura 29: Avaliações cognitiva (a), emocional (b) e fisiológica/psicológica (c) referente à higienização, Mercado Antônio Franco, n=273, Aracaju, Sergipe, set. 2018.**



Fonte: As autoras, 2018.

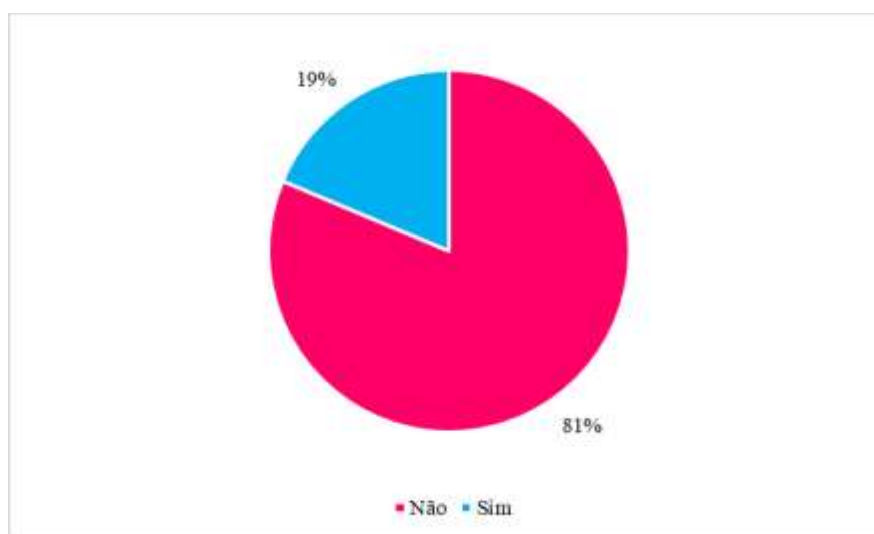
Identificou-se que o indicador “higienização” foi julgado positivamente pelos turistas nas três esferas avaliadas, algo que contribui para gerar bem estar e satisfação. Pressupõe-se que isto seja reflexo da manutenção da higienização do mercado, que é constante. Algo favorável para o atrativo, pois se trata de uma evidência física fundamental em qualquer cenário de serviços, como apontam Lovelock et al. (2011); Zeithaml et al. (2011); Hoffman et al. (2009) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), pois é comunicada através da interpretação feita pelo cliente sob o espaço.

### ✓ Análise da Dimensão “Sinais, Símbolos e Acessórios”

E, por fim, ao analisar questões relativas à dimensão “sinais, símbolos e acessórios”, foram abordadas perguntas sobre acessórios pessoais dos colaboradores, decoração, etiquetas, cardápios e placas de sinalização.

Acerca dos acessórios pessoais, houve a orientação por parte das entrevistadoras, que se referiam a uniformes, crachás e caracterização especiais. Após esta explanação, procurou-se saber do entrevistado, se eles haviam percebido os acessórios pessoais dos colaboradores do mercado. Nota-se, na Figura 30, que cerca de 81% dos turistas observaram os acessórios pessoais dos colaboradores do Mercado Antônio Franco.

**Figura 30: Número de turistas que observou os acessórios pessoais dos colaboradores do mercado, Mercado Antônio Franco, n=273, Aracaju, Sergipe, set.2018.**



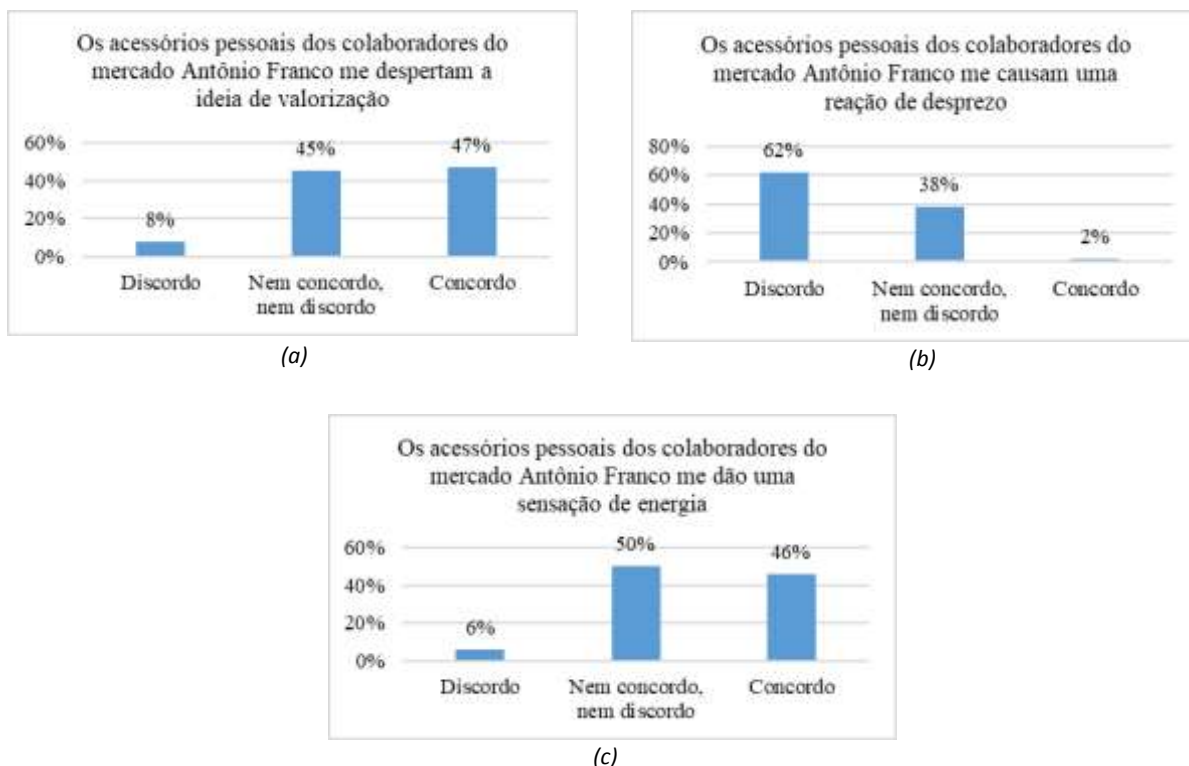
Fonte: As autoras, 2018.

Embora prevaleçam em maior número os turistas que perceberam os acessórios dos colaboradores, outros não notaram que os colaboradores estavam usando uniformes ou qualquer tipo de adereço que os identificassem. Neste caso, cabe resgatar a orientação de Zeithaml et.al.(2011, p. 351) ao afirmarem que “os clientes muitas das vezes dependem de indícios tangíveis, ou evidência física, para avaliar o serviço antes de adquirir e aferir sua satisfação com os mesmos, durante e depois da prestação”. Sendo assim, se há dificuldade para o turista em identificar o colaborador por falta de identificação, isso pode acabar interferindo no momento de execução do serviço.

Levando-se em conta apenas os entrevistados que observaram acessórios pessoais dos colaboradores (Figura 31), vê-se que a maior parte destes tem a percepção de que tais acessórios despertam a ideia de valorização do local (47%), porém um número considerável (45%) tem opinião neutra quanto a este tema. Fisiologicamente, os acessórios não tiveram

influência, pois cerca de 50% dos entrevistados foram imparciais em suas respostas. Quanto ao aspecto emocional, causaram a reação inversa de desprezo (62%), desta forma, tais acessórios trazem a sensação de apreço pelos turistas.

**Figura 31: Avaliações cognitiva (a), emocional (b) e fisiológica/psicológica (c) referente aos acessórios pessoais dos colaboradores, Mercado Antônio Franco, n=51, Aracaju, Sergipe, set. 2018.**



Fonte: As autoras, 2018.

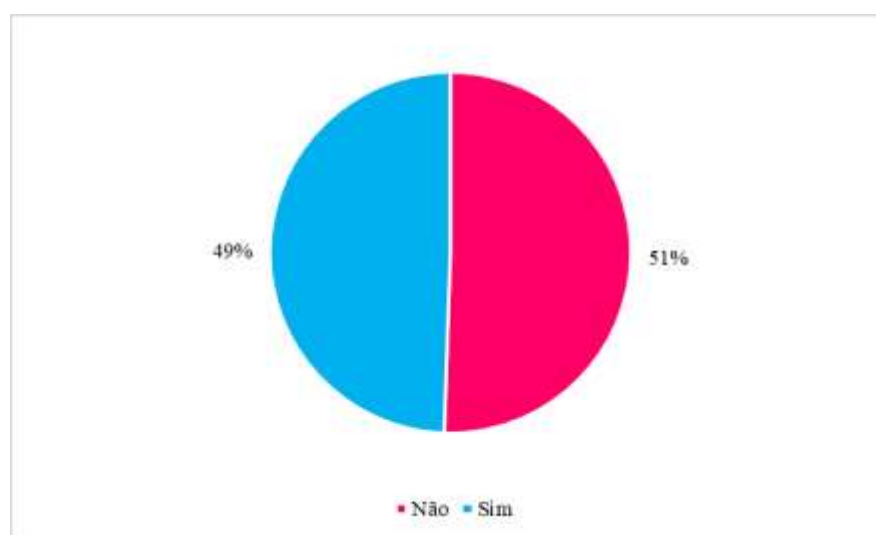
Infer-se que o indicador “acessórios pessoais dos colaboradores”, na composição das três esferas, levou a respostas que variaram entre positividade e neutralidade. No que se refere às esferas cognitiva e fisiológica/psicológica, em que as respostas obtiveram a avaliação de neutralidade, significa dizer que esse indicador não foi observado. Logo, cabe uma reflexão sobre a sua importância no contexto do cenário de serviços do mercado, já que, o papel da evidência física é gerar percepção nos turistas sobre o serviço ao qual está sendo prestado. Caso contrário, se os indícios físicos presente no ambiente não forem perceptíveis, certamente causarão interferência em uma avaliação positiva da qualidade do serviço.

Pensando nisso, por ser um atrativo cultural e receber constantemente visitantes, é imprescindível, que os colaboradores estejam padronizados conforme exigência do ambiente, ou seja, como uniformes, crachás, e caracterização especial (vestimentas representativas da cultura sergipana, a exemplo, de indumentárias do cangaço, camisa xadrez e vestido de chita).

Por outro lado, quanto à esfera emocional, apesar de não perceberem os acessórios pessoais dos colaboradores do mercado, os turistas consideraram que o ambiente de serviço desperta apreço. Tal evidência, ratifica o pensamento de Lovelock et al. (2011, p. 319), ao aludir que “mesmo quando não são notados inconscientemente, ainda podem afetar o bem-estar emocional, as percepções e até mesmo atitudes e comportamentos”

Na Figura 32, nota-se que apenas metade dos turistas (49%) observou a decoração do mercado, o que revela que a decoração não chama muito a atenção dos visitantes.

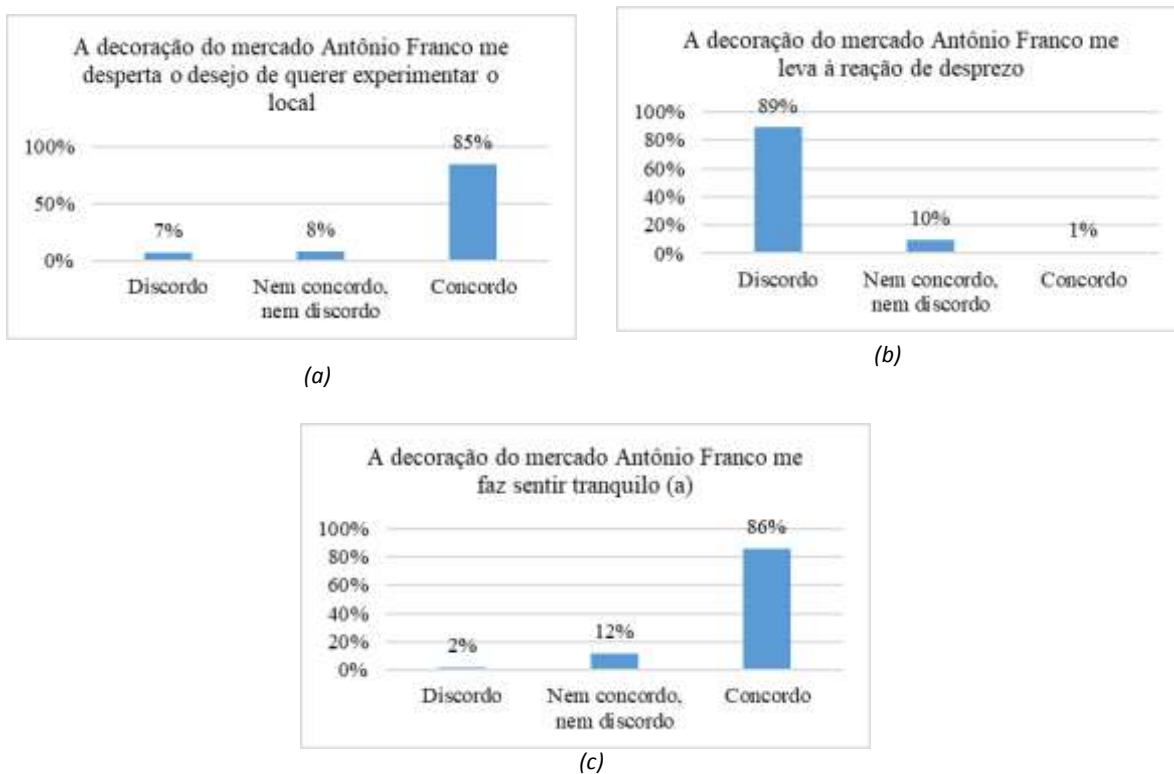
**Figura 32: Número de turistas que observou a decoração do Mercado Antônio Franco, n=273, Aracaju, Sergipe, set. 2018.**



Fonte: As autoras, 2018.

Desse modo, avaliou-se 135 turistas que observaram a decoração do local (Figura 33), onde 85% concordou que a decoração faz querer experimentar o local. Fisiologicamente, este ponto causou a sensação de tranquilidade (86%). Quanto ao aspecto emocional, predominou o oposto da sensação de desprezo (89%), logo, por coerência, a decoração traz a impressão de apreço.

**Figura 33: Avaliações cognitiva (a), emocional (b) e fisiológica/psicológica (c) referente à decoração, Mercado Antônio Franco, n=135, Aracaju, Sergipe, set. 2018.**



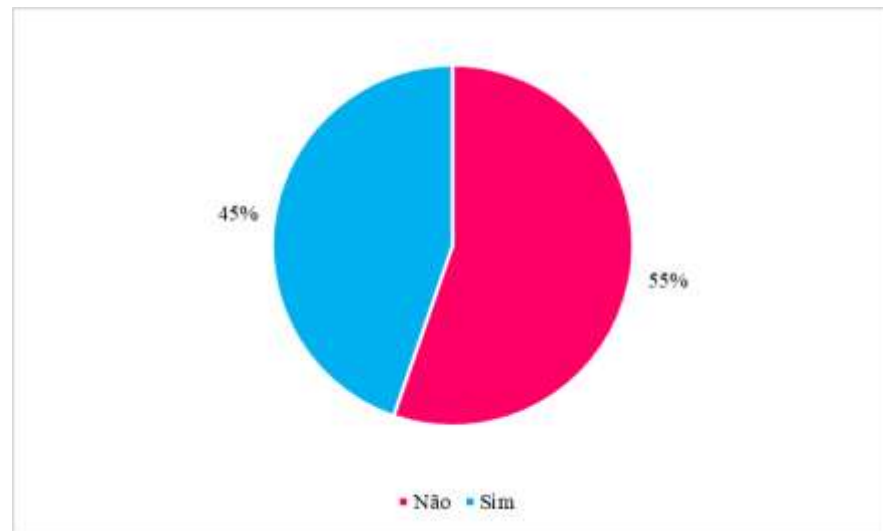
Fonte: As autoras, 2018.

A reação positiva dos turistas quanto ao indicador “decoração do ambiente”, nas três esferas, levou à reflexão de como esse item foi interpretado pelos entrevistados. Na pesquisa de campo, pôde-se contatar que o mercado não possui um trabalho estético, de decoração. No entanto, a exposição dos produtos de artesanato nos boxes, dá um tom colorido ao ambiente, tornando-se um diferencial, o que talvez tenha sido considerado pelos turistas em sua avaliação.

Destaca-se, contudo, que a percepção é criada através dos sentidos humanos, e enfatiza a estética e decoração como principais elementos da evidência física no cenário de serviço (MIDDLETON; CLARKE, 2002). Logo, embora o saldo tenha sido positivo, conforme visão dos turistas, cabe enfatizar a relevância da decoração no espaço de forma planejada, para que agregue valor ao ambiente de serviços.

Na Figura 34, nota-se que menos da metade dos turistas (45%) observou as etiquetas dos produtos expostos no mercado, o que faz pensar que há ausência de etiquetas nos produtos das lojas nos diversos segmentos. Esse dado não é positivo para o ambiente, visto que, as etiquetas são instrumentos informativos, que facilitam a interação no momento da compra e, além disso, demonstra um ambiente organizado.

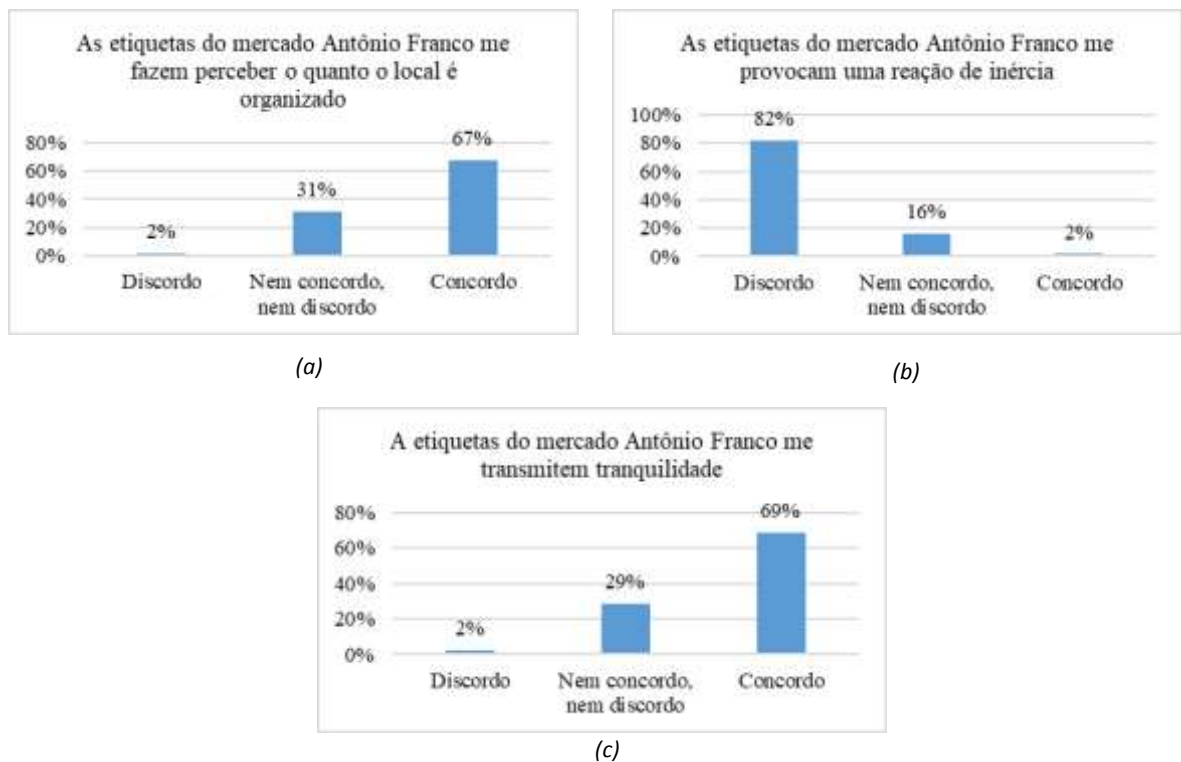
**Figura 34: Número de turistas que observou as etiquetas dos produtos expostos no Mercado Antônio Franco, n=273, Aracaju, Sergipe, set. 2018.**



Fonte: As autoras, 2018.

Nos gráficos a seguir (Figura 35), foram incluídos apenas os indivíduos que notaram as etiquetas dos produtos expostos (123 turistas). Destes, 67%, têm a percepção de que o local é organizado. Fisiologicamente, 82% discordam que as etiquetas causam inércia, logo, coerentemente, as pessoas reagem com animação neste quesito. E por fim, no aspecto emocional as etiquetas trazem a sensação de tranquilidade para 69% dos entrevistados.

**Figura 35: Avaliações cognitiva (a), emocional (b) e fisiológica/psicológica (c) referente as etiquetas, Mercado Antônio Franco, n=122, Aracaju, Sergipe, set. 2018.**

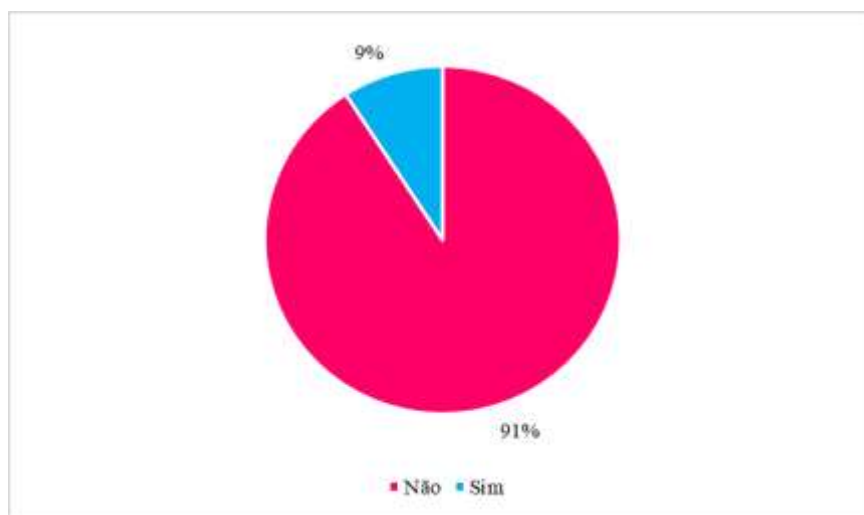


Fonte: As autoras, 2018

Constatou-se uma impressão positiva dos interrogados quanto às “etiquetas” dos produtos do mercado. A sensação de tranquilidade, identificada por mais da metade dos entrevistados merece ser destacada, pois pode indicar que estes se sentem à vontade, seguros, para verificar as informações dos produtos, ou seja, há uma comunicação direta sobre o preço, o que não causa constrangimento ao turista de perguntar ao vendedor, a cada instante, a esse respeito, favorecendo ao local a percepção de organização.

Na Figura 36, nota-se que um número muito pequeno de turistas abriu os cardápios dos restaurantes (9%) do Mercado Antônio Franco. Porém, é preciso considerar que esse quantitativo está relacionado ao fato de que a maioria dos turistas tem sua viagem organizada por agências e, portanto, seguem as regras de horários impostas pelos operadores de receptivo local, que buscam otimizar a visita para contemplar outros atrativos da cidade. Assim, os turistas findam por dar mais atenção, e priorizar, a compra do artesanato.

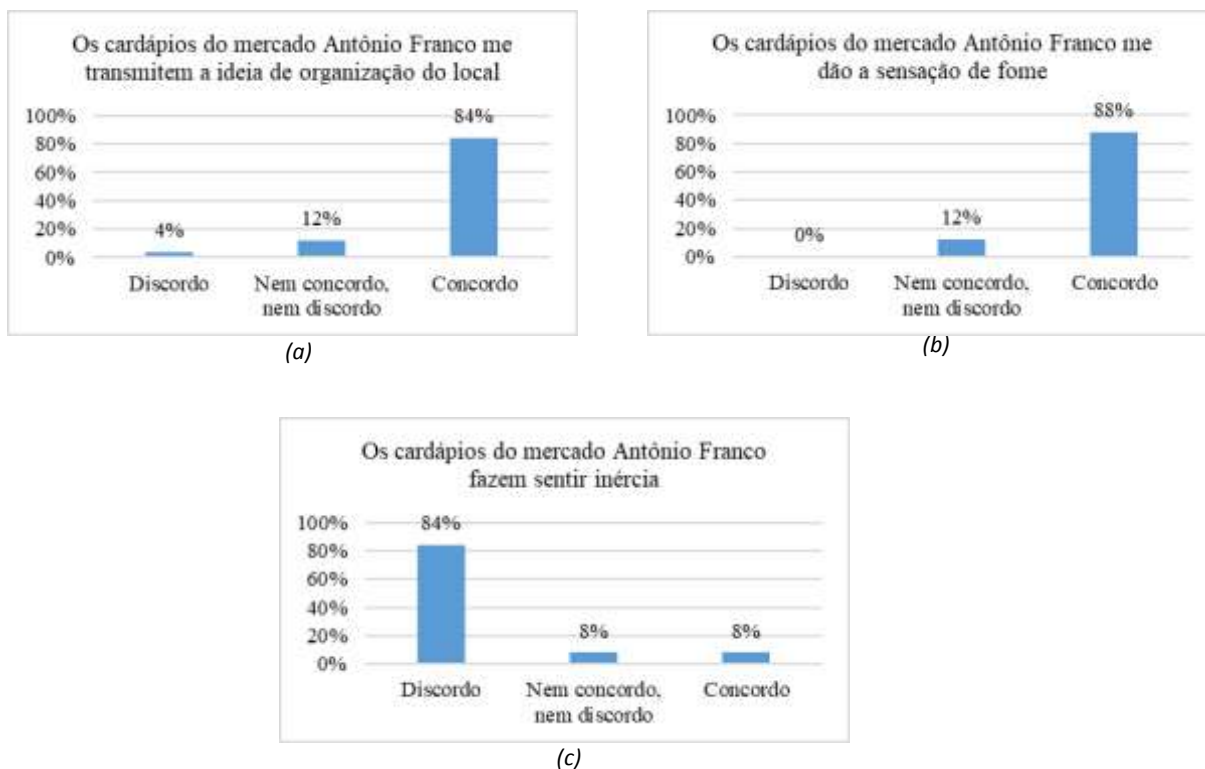
**Figura 36: Número de turistas que abriu os cardápios dos restaurantes no Mercado Antônio Franco, n=273, Aracaju, Sergipe, set. 2018.**



Fonte: As autoras, 2018.

Levando-se em conta que apenas 25 turistas abriram os cardápios, observa-se na Figura 37, que neste quesito, o maior número de turistas tem a ideia da organização do local (84%) e fisiologicamente esta causou uma sensação de fome (88%). Quanto ao aspecto emocional, predominou o oposto da sensação de inércia (84%), logo, por coerência, os cardápios trazem o sentimento de animação.

**Figura 37: Avaliações cognitiva (a), emocional (b) e fisiológica/psicológica (c) referente aos cardápios, Mercado Antônio Franco, n=25, Aracaju, Sergipe, set. 2018.**

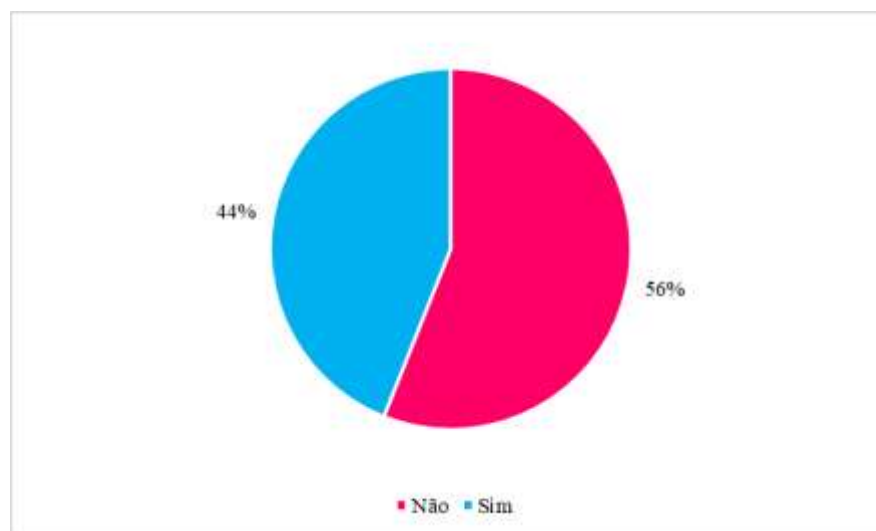


Fonte: As autoras, 2018.

Observa-se que os turistas julgaram positivamente o indicador “cardápios” do mercado, nas três esferas. Essa interpretação pode ser atribuída ao valor cultural que os cardápios transmitem, pois apresentam, em sua maioria, as comidas típicas regionais (a feijoada sergipana, o café nordestino, o sarapatel e a buchada, entre outros). Em vista disso, fica clara a força de atração da gastronomia para o turismo, pois, segundo expõem Funari e Pinsky (2007), esta reúne vários traços culturais e o modo de fazer de cada povo. Em Sergipe, particularmente, vários alimentos fortalecem a identidade local, a exemplo das castanhas de caju, os queijos e requeijões, a manteiga, o doce de batata, o pé de moleque, o amendoim cozido e a cachaça.

Na Figura 38, verifica-se que menos da metade (44%) observou as placas de sinalização do Mercado Antônio Franco. O que concerne à análise, o maior percentual quantitativo corresponde aos turistas que não observaram as placas de sinalização, o que possivelmente se explica devido à forma como estão posicionadas algumas placas informativas e a pouca sinalização no local. Essa dificuldade de identificação das placas de sinalização para ter acesso aos restaurantes e aos banheiros, e informativos em outros idiomas, não contribui com a acessibilidade no cenário de serviço do mercado.

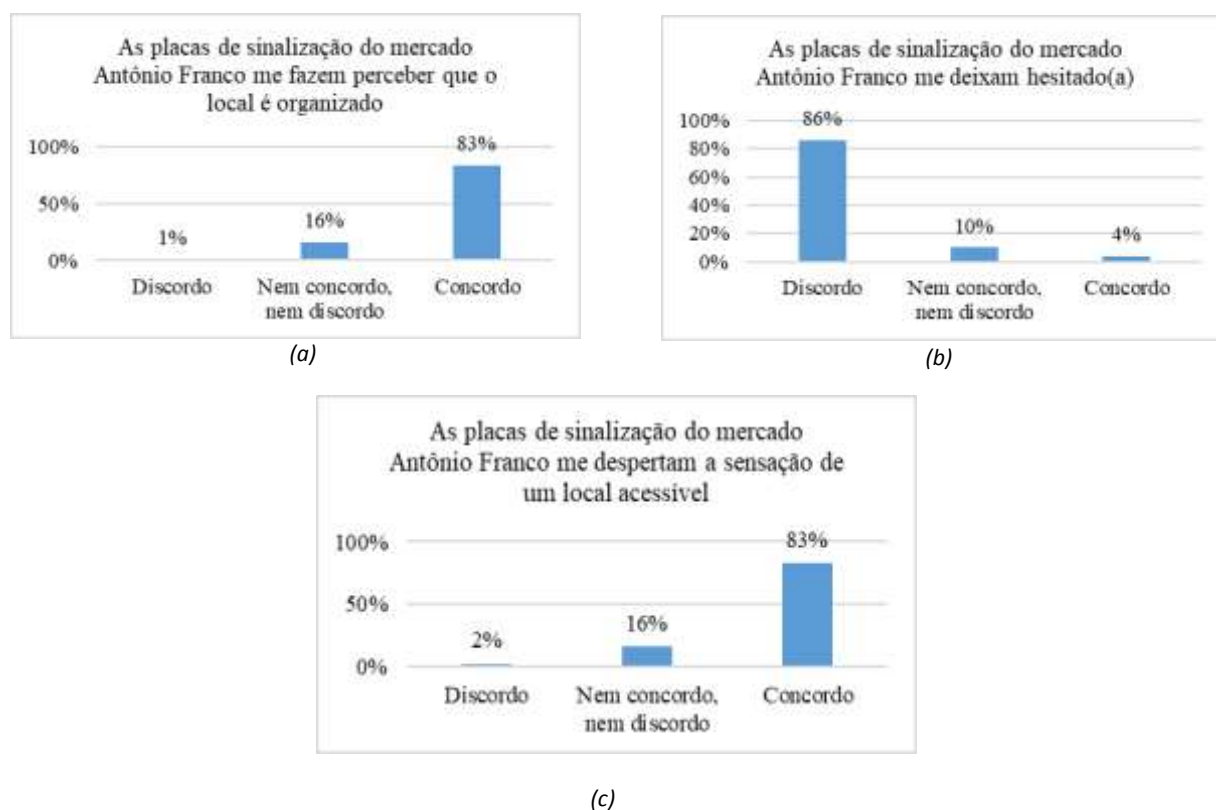
**Figura 38: Número de turistas que observou as placas de sinalização e outros informativos no Mercado Antônio Franco, n=273, Aracaju, Sergipe, set. 2018.**



Fonte: As autoras, 2018.

Tendo em vista apenas os turistas que observaram as placas de sinalização, cerca de 120, veem-se na Figura 39, que o maior número de turistas tem a percepção de organização (83%) e fisiologicamente traz a sensação de acessibilidade (83%). Quanto ao aspecto emocional, este aspecto causa a sensação inversa de hesitação (86%), sendo assim, esta causa o sentimento de confiança.

**Figura 39: Avaliações cognitiva (a), emocional (b) e fisiológica/psicológica (c) referente as placas de sinalização, Mercado Antônio Franco, n=120, Aracaju, Sergipe, set. 2018.**



Fonte: As autoras, 2018.

Constatou-se uma reação positiva dos turistas acerca das placas de sinalização e informativas, nas três esferas avaliadas. Todavia, o baixo índice de turistas que conseguiu perceber a presença desses elementos, leva a crer que há necessidade de um trabalho de sinalização, por meio de uma comunicação visual, até porque, se trata de um atrativo que recebe turistas oriundos de outros estados brasileiros e até mesmo estrangeiros.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa proporcionou uma reflexão sobre a importância das evidências físicas para o turismo e seus serviços, mostrando, sob a perspectiva de um componente do produto turístico; o atrativo, os desafios existentes no cenário de serviços.

Tais desafios perpassam pelo desconhecimento de como as evidências físicas podem se adequar para o aprimoramento das instalações dos espaços, que por vezes são atrativos turísticos, sendo estes fundamentais no processo de construção da imagem e posicionamento do produto. Pois, é certo afirmar, que o conjunto dos elementos que formam essas evidências, criam uma embalagem dos serviços, que se materializa em imagem para o cliente através de estímulos sensoriais e emocionais.

Na avaliação dessas evidências no cenário de serviços do atrativo turístico Mercado Municipal Antônio Franco por meio da percepção dos turistas, foi possível perceber que os elementos existem e são relevantes para o cenário, porém não são explorados em toda a sua capacidade. Por sua vez, isso interfere no processo de “embalar” o serviço, como também na sua prestação, quando deve haver a interação dos colaboradores com os turistas. E ainda, na hora de diferenciá-lo dos demais mercados com propostas semelhantes.

Sobre os turistas que participaram de forma voluntária nesta pesquisa, pôde-se traçar o seguinte perfil: a maioria (60%) é do sexo feminino. Possuem idade que varia entre 30 a 59 anos (63%). Têm o estado civil de casados (62%). Prevaecem percentuais próximos quando se trata do grau de instrução, sendo 39%, com o ensino médio, e 37% com o superior completo. O maior quantitativo é oriundo das regiões Nordeste (44%) e da região Sudeste (28%), respectivamente dos Estados da Bahia e de São Paulo. A principal motivação da viagem foi por “lazer em geral” (78%), e sobre o mercado, 71% o visitaram pela primeira vez.

Na análise sobre a dimensão da condição do ambiente, nos indicadores “temperatura, aroma, música, cor, iluminação”, identificou-se que a temperatura no cenário de serviços do mercado mostrou ser apropriada e favorável para permanência dos turistas no local. Por outro lado, não há música no local. No entanto, por ser um elemento que desperta a atenção dos turistas, a sua presença poderia agregar valor ao ambiente, desde que estivesse associada à identidade do lugar, neste caso, com os ritmos de Sergipe.

Já em outra direção, as respostas sobre o aroma apontaram que este é um elemento que não chama muito a atenção na esfera fisiológica/psicológica, o que é curioso, pois há restaurantes no mercado, e, inevitavelmente, emitem cheiro de comida. Além disso, o couro, presente em várias peças de artesanato, também tem um cheiro forte e seria natural que

despertasse esse sentido nos visitantes. Já na esfera cognitiva, a reação foi mais expressiva, pois mais da metade dos entrevistados associaram o cheiro à lembrança do local, logo, o levarão em sua memória. Contudo, ainda é um percentual próximo à neutralidade, o que pressupõe que este elemento precisaria ser melhor desenvolvido no ambiente para gerar identidade ao lugar.

A reação dos turistas com relação às cores do mercado foi positiva. Entretanto, observou-se que estas cores do ambiente não são tão atraentes quanto o colorido dos objetos de artesanato expostos. Talvez a visão dos turistas tenha sido pelo conjunto dos objetos, e não apenas da pintura interna do prédio. A iluminação apesar de ter sido percebida como elemento importante para organização do espaço causou uma reação de tensão na esfera fisiológica/psicológica. Tal dado pode afetar a experiência do turista, fazendo com que sua permanência no local seja curta e, conseqüentemente não desperte o desejo de consumo dos serviços.

Conclui-se, portanto, que nesta dimensão condição do ambiente, as evidências, temperatura e cor, foram consideradas como as mais adequadas no ambiente de serviço do mercado. Porém, a música e o aroma foram ignorados pelos turistas, o que corresponde a pouca influência dessas evidências durante a permanência dos mesmos no mercado. Logo, fica evidente que a gestão do Mercado precisa reconhecer essas lacunas e a importância desses elementos para que o ambiente do serviço seja “consumido” com mais intensidade para os turistas e se transforme em uma boa lembrança quando pensarem em Aracaju.

A dimensão layout e funcionalidade do espaço, nos indicadores “conforto, tamanho, produtos expostos, organização e higiene”, foi avaliada de forma positiva em todas as esferas. Observou-se que a questão do conforto do mercado foi analisada pelo turista de forma conjunta com o elemento tamanho. Muitos respondentes entenderam que o fato do mercado ser grande e espaçoso, pode ser visto como confortável. Porém, não existem no mercado, mobílias que promovam um conforto adequado aos visitantes, a colocação de alguns bancos em alguns pontos estratégicos dos corredores de circulação, contribuiria no descanso e na descontração dos acompanhantes, pessoas idosas, pais e seus filhos pequenos. Além de promover a socialização entre os colaboradores e os turistas que ali visitam, servindo como espaços de convivência.

O tamanho do mercado se mostrou atrativo para os turistas, pois permite a locomoção dos mesmos com facilidade, não somente entre as áreas de pavimentação, como também em alguns boxes de artesanatos, confecções e nos restaurantes, no momento do consumo dos serviços. E embora seja um espaço consideravelmente grande, nota-se que o turista circula

com tranquilidade por todo o ambiente, mesmo em locais onde não há muitas pessoas, pressupondo-se que ele se sente seguro no local. Possivelmente, porque há a presença da guarda municipal e dos seguranças do mercado.

Da mesma maneira, o indicador produtos expostos trouxe um saldo positivo. A grande variedade de itens que ficam em exposição, leva aos turistas a sensação de prazer e entusiasmo. Além dos aspectos regionais, alguns produtos têm um valor simbólico e identitário do povo sergipano. Cabe então procurar formas de valorizar ainda mais a produção e exibição desses produtos, visto que, os turistas quando decidem conhecer um destino, querem experimentar e vivenciar o que é singular naquele lugar.

Observou-se uma reação positiva dos turistas quanto à organização do mercado, pois o fato de ter tantos produtos diversificados expostos no mesmo local dá a impressão de competência sobre a gestão e logística de venda. Algo relevante para o atrativo, já que o turista consegue perceber ordem, aparência agradável, e assim adquirir uma boa impressão sobre o atrativo.

As reações dos turistas sobre a higienização do cenário de serviço do mercado também seguiu positivamente, tendo em vista, que há sempre profissionais da limpeza realizando a manutenção do ambiente. Porém, cabe ressaltar, que os banheiros são limpos, mas estão em situações precárias e precisam de vários reparos na sua estrutura. Não estão adequados para atender aos turistas e visitantes locais, causando desconforto no momento de sua utilização.

Mediante esses parâmetros analisados, a dimensão layout e funcionalidade do espaço se mostrou promotora de reações positivas aos turistas. Por esse enfoque as evidências físicas foram bem administradas no cenário de serviço do mercado, já que sua configuração física contribuiu para facilitar a execução do serviço.

Na dimensão sinais símbolos e acessórios, os indicadores “acessórios pessoais dos colaboradores do mercado, decoração, etiquetas dos produtos expostos, os cardápios dos restaurantes e as placas de sinalização do mercado”, registraram uma reação positiva dos turistas em todas as esferas. Mas é prudente refletir que essas reações foram baseadas em um quantitativo menor de turistas, já que boa parte dos entrevistados não perceberam esses indicadores.

Sobre os acessórios pessoais usados pelos colaboradores, a resposta dos turistas, mesmo que não tenha sido numa direção negativa, também não apresentou uma reação de destaque. Possivelmente essa resposta se deu pela falta de uniformes, de crachás ou de objetos que identificassem os colaboradores nos pontos de vendas. Já a reação dos visitantes sobre a decoração do mercado, mesmo tendo sido boa, também não se destaca. E por se tratar do

mercado um atrativo cultural, arrisca-se a dizer, que não seria difícil investir na decoração, já que, existem muitas possibilidades para se trabalhar a criatividade neste sentido, e gerar um ambiente de maior visibilidade.

Observou-se durante a visita de campo, que poucos produtos continham etiquetas de preço, um instrumento de informação importante que atende ao direito do consumidor, previsto no seu código de defesa. E, além disso, a indicação dos preços dos produtos facilita a comunicação na hora da compra.

Dentre os indicadores desta dimensão, o elemento cardápios, foi o que gerou menor percepção dos turistas, pois apenas 9% o visualizaram. Constatou-se que um grande número de entrevistados estava visitando o mercado através de city tour, que limitava o tempo de visita no atrativo, em função do cumprimento da programação do passeio. Sendo assim, percebe-se a necessidade de uma reavaliação da visita guiada ao mercado, favorecendo a gastronomia como um patrimônio cultural que merece ser reconhecido.

Determinados pontos frágeis foram identificados quanto ao indicador placas de sinalização e outros informativos no cenário de serviços. Algumas placas, por exemplo, estavam posicionadas em locais de pouca visibilidade. Do mesmo modo, não há uma sinalização satisfatória sobre os setores do mercado, o que faz o turista perder tempo procurando o local. Além disso, não há sinalização em língua estrangeira. Esse conjunto de fatores não privilegia a comunicação no ambiente do mercado.

Ficou claro que na dimensão sinais símbolos e acessórios algumas evidências físicas foram ignoradas no cenário. Sendo assim, são elementos que precisam de uma correção mais imediata.

O conjunto de informações adquiridas mostra que a experiência do turista no atrativo cultural do Mercado Antônio Franco é boa, mas poderia ser melhor. Salienta-se, que apesar das informações terem sido percebidas de forma positiva, algumas dimensões avaliadas tiveram menor respaldo. Na dimensão “condição do ambiente”, dentre os elementos percebidos, somente a temperatura e a cor favorecem o cenário. Por outro lado, sobressaiu-se na observação dos turistas, a dimensão “layout e funcionalidade do espaço”. Quanto à sinalização existente no mercado, ficou claro que não é suficiente para instruir os visitantes.

Assim, faz-se necessário um gerenciamento eficiente dessas evidências físicas para que elas possam contribuir com o posicionamento e diferenciação do atrativo Mercado Municipal Antônio Franco, no cenário do turismo em âmbito nacional.

## REFERÊNCIAS

- ANACLETO, Alcinda Maria da Costa. **Temperatura e sua medição**. 2007. 200 p. Dissertação (Mestrado em Física para o Ensino) - Departamento de Física. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, Portugal, 2007. Disponível em: <[http://www.fc.up.pt/fcup/contactos/teses/t\\_000355002.pdf](http://www.fc.up.pt/fcup/contactos/teses/t_000355002.pdf)> Acesso em: 23 mar 2018.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalho na graduação**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ARQUIVO PÚBLICO MUNICIPAL – ARACAJU. [**Dados sobre o mercado municipal retirados de vários jornais e instrumentos legais**]. Texto manuscrito. [Aracaju], [s.d]. 7 p.
- BALANZÁ, Isabel, Mílio; NABAL, Mónica, Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. Trad. Miguel Cabrera. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPOS, Dinael Corrêa de. **Metodologia de pesquisa em ciências: análises quantitativa e qualitativa**. Rio de Janeiro: LTC, 2007.
- BARBOSA, Cláudia Verônica Torres. **Percepção da iluminação no espaço da arquitetura: preferências humanas em ambientes de trabalho**. 238 p. Dissertação (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo: FAU/USP, 2010. Disponível em:<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16132/tde-02022012-094105/pt-br.php>>. Acesso em: 30 abr. 2018.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13 ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.
- BELCH, George, Edward; BELCH, Michael, A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 7 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1998.
- BOLFARINE, Heleno; BUSSAB, Wilton, Oliveira. **Elementos de amostragem**. São Paulo: Blücher, 2005.
- BOULLÓN, Roberto, Carlos. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- BRANCO, Elisabete Rainho Pereira. **O ruído nas escolas**. 2013, 86 p. Dissertação (Mestrado em Saúde Ocupacional) – Faculdade de Medicina, Universidade de Coimbra, Portugal, 2013. Disponível em: <[https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/26050/1/Tese%20de%20Mestrado%20em%20Sa%C3%BAde%20Ocupacional\\_O%20RU%C3%8DDO%20NAS%20ESCOLAS\\_El.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/26050/1/Tese%20de%20Mestrado%20em%20Sa%C3%BAde%20Ocupacional_O%20RU%C3%8DDO%20NAS%20ESCOLAS_El.pdf)> Acesso em: 23 mar 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Coordenação geral de regionalização**. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7. Brasília, 2007. Disponível em: <[http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros\\_brasil/roteirizacao\\_turistica.pdf](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/roteirizacao_turistica.pdf)> Acesso em: 10 ago. 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo de competitividade de produtos turísticos**. Organizador Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. Brasília, DF: SEBRAE, 2011. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Estudo\\_de\\_Competitividade\\_de\\_Produtos\\_Turxsticos.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Competitividade_de_Produtos_Turxsticos.pdf)> Acesso em: 15 mar 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Marketing de destinos turísticos**. Brasília, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/60-marketing-de-destinos-turisticos.html>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022**. Brasil, 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf>> Acesso em: 22 mai. 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília, 2010a. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Segmentaxo\\_do\\_Mercado\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>. Acesso em: 05 set. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo cultural: orientações básicas**. 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010b. 96p. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_Cultural\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)> Acesso em: 11 ago. 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Orientações básicas**. Coordenação-Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. 44 p.

Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/tu000019.pdf>> Acesso em: 02 jul 2018.

CARDOSO, Johnatha, Pinto. **Trabalho para identificar riscos e atingir a produtividade nos estabelecimentos dos mercados municipais de Aracaju – Sergipe**. In: XXXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Joinville, SC, Brasil, 10 a 13 de outubro de 2017. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_241\\_399\\_32360.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_241_399_32360.pdf)>. Acesso em: 24 mai. 2018.

CERVO, Amado, Luiz; BERVIAN, Pedro, Alcino. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David; WANHILL, Stephen. **Turismo: princípios e práticas**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRESWELL, John, W. **Projeto de Pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 3 ed. Porto Alegre, 2010.

CUNHA, Kênia Braz; OLIVEIRA, Leidmar da Veiga. **A gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural**. Curso de Pós-Graduação em Geografia, Meio Ambiente e Turismo da Universidade Estadual de Goiás, Goiás, 2009. Disponível em: <<http://www.anapolis.go.gov.br/revistaanapolisdigital/wp-content/uploads/2011/07/A-GASTRONOMIA-ENQUANTO-ATRATIVO-HIST%C3%93RICO-CULTURAL1.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

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

FITZSIMMONS, James, A.; FITZSIMMONS, Mona, J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia de informação**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FRANÇA, Vera Lúcia Alves; CRUZ, Maria Tereza Souza. **Atlas de Sergipe: espaço geo-histórico e cultural**. João Pessoa: Editora Grafset, 2007.

FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (Org.). **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2007.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise, Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora: Atlas, 2008.

GIL. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Trad. Roberto Cataldo Costa. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HOFFMAM, K. Douglas; BATESON, John, E. G.; IKEDA, Ana, Akemi; CAMPOMAR, Marcos, Cortez. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017. Disponível em :<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/aracaju/panorama>>. Acesso em: 23 ago.2018.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall, 1995.

LAKATOS, Eva, Maria; MARCONI, Marina, de, Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, Eva, Maria; MARCONI, Marina, de, Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEMOES, Leandro de. **Turismo: Que negócio é esse?.Uma análise da economia do turismo** 5 ed. Campinas, SP: Papirus, 2004.

LEVINE, D. M.; BERENSON, M. L.; STEPHAN, D. **Estatística: Teoria e Aplicações usando Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETO, Alexandre. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel, Angelo. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias e estratégias**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MIDDLETON, Victor, T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo: teorias e técnicas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

- PAIS, Aída Maria Garcia. **Condições de iluminação em ambiente de escritório:** Influência no conforto visual. 2011. 123 p. Dissertação (Mestrado em Ergonomia na Segurança no Trabalho) - Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana, Lisboa, 2011. Disponível em:  
<<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3048/1/Microsoft%20Word%20%20Tese%20dEFINITIVA2.pdf>> Acesso em 23 mar 2018.
- PETROCCHI, Mário. **Turismo:** Planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 1998.
- ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2 ed.- São Paulo: Atlas, 1999.
- SCHEWE, Charles D.; HIAM, Alexender. **MBA:** curso prático marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- SILVA, César Henriques Mota E. **Espaços público político e urbanidade:** caso do centro da cidade de Aracaju. 2009. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em:  
<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/8834/1/tesecesar-silva-partel.pdf>> Acesso em: 14 fev. 2018.
- SILVA, Joab Almeida; SANTOS, Cristiane A. de Jesus. **Análise da competitividade do turismo no município de Aracaju.** In: Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, V. 3, n. 2, p. 188-210, jul./dez. 2015.
- SPILLER, Eduardo Santiago; PLÁ, Daniel Reigosa, Homedes; LUZ, João Ferreira da; SÁ, Patrícia Roccelli Galante de. **Gestão de serviços e marketing interno.** 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- SWARBROOKE John; HORNER Susan. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.
- TADINI, Rodrigo Fonseca; MELQUIADES, Tania. **Fundamentos do turismo.** V.1. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010. Disponível em:  
<<https://canalcederj.cecierj.edu.br/012016/5834ca099d14e0f180e0f7c7bbac715c.pdf>> Acesso em: 09 abr. 2018.
- TECHNUM CONSULTORIA. **Polo Costa dos Coqueirais.** Revisão do Plano de Desenvolvimento integrado do turismo sustentável. Produto 5. Versão Final do PDITS. Volume II: documento técnico. [Aracaju]: Abril, 2013. Disponível:<  
[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/SERGIPE/PDITS\\_POLO\\_COSTA\\_DOS\\_COQUEIRAIS.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/SERGIPE/PDITS_POLO_COSTA_DOS_COQUEIRAIS.pdf)>. Acesso em: 04 mai.2018.
- TORRES, Carlos Magno A.; FERRARO, Nicolau Gilberto; SOARES, Paulo Antônio de Toledo; PENTEADO, Paulo Cesar Martins. **Física:** ciência e tecnologia. 3 ed. São Paulo: Moderna, 2013.
- ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER Dwayne, D. **Marketing de Serviços:** Empresa com foco no cliente. Porto Alegre: BOOKMAN, 2011.

## **APÊNDICES**

## Instrumento de Pesquisa – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CAMPUS ARACAJU  
COORDENADORIA DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) na pesquisa de campo referente à pesquisa intitulada **“Um estudo das evidências físicas do atrativo turístico mercado Antônio Franco, em Aracaju/SE.”**, desenvolvida por Maria da Glória Cordeiro de Souza e Tamires Costa Santos.

Fui informado(a) de que a pesquisa é orientada pela Prof<sup>a</sup> Cristiane Picanço, a quem poderei contatar/consultar a qualquer momento que julgar necessário, através do e-mail [cspicanco@gmail.com](mailto:cspicanco@gmail.com). Afirmando que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é: **analisar as evidências físicas do Mercado Antônio Franco, em Aracaju, Sergipe e a sua influência neste atrativo turístico.**

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de respostas a um questionário com questões estruturadas. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelos pesquisadores e sua orientadora.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações do CONEP e do Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Sergipe (IFS/SE)

Aracaju (SE), \_\_\_\_ de setembro de 2018.

## Instrumento de Pesquisa – Formulário



### INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE CAMPUS ARACAJU CORDENADORIA DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo

Disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso – TCC II

6º período

Professora: Cristiane Picanço

Esta pesquisa é parte do trabalho de Conclusão de Curso das estudantes Maria da Glória Cordeiro de Souza e Tamires Costa Santos, do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo. Tem como objetivo: **analisar as evidências físicas do Mercado Antônio Franco, em Aracaju, Sergipe e a sua influência neste atrativo turístico.**

Agradecemos aos senhores e senhoras pela participação!

#### Bloco I – Questões relativas à dimensão “perfil da demanda”.

- Qual o seu Estado de residência? \_\_\_\_\_
- Qual sua idade? \_\_\_\_\_
- Qual seu estado civil? Solteiro(a) ( ) Casado(a)/União estável ( ) Viúvo(a) ( ) Outro ( )
- Qual seu gênero? Masculino ( ) Feminino ( )
- Qual sua renda?  
Até R\$ 954,00 ( )  
Entre R\$ 955,00 a 1.908,00 ( ) Entre R\$ 1909,00 a R\$ 2.862,00 ( )  
Entre R\$ 2.863,00 a R\$ 3.816,00 ( ) Entre R\$ 3.817,00 a R\$ 4.770,00 ( )  
Entre R\$ 4.771,00 a R\$ 5.724,00 ( ) Acima de R\$ 5.724,00 ( )  
Prefiro não informar ( )
- Qual o seu grau de instrução?  
Sem instrução formal ( )  
Ensino fundamental incompleto ( ) Completo ( )  
Ensino médio incompleto ( ) Completo ( )  
Ensino superior incompleto ( ) Completo ( )  
Pós-graduação incompleta ou completa ( )
- Qual o principal motivo da sua viagem para o destino Sergipe? Lazer em geral ( ) Trabalho/negócios ( )  
Visita a parentes/amigos ( ) Participação em evento ( ) Saúde ( ) Outros ( ) Quais? \_\_\_\_\_
- Você já visitou o mercado Antônio Franco outras vezes? Sim ( ) Não ( ). Cerca de quantas? \_\_\_\_\_

#### Bloco 2 - Questões relativas à dimensão “condição do ambiente”.

##### 1. Temperatura...

- 1.1 Você achou que a temperatura do mercado é ( )fria ( )quente ( )nem fria nem quente  
Agora vou falar algumas afirmações, e você me responde se discorda, se nem concorda nem discorda, ou se concorda.
- 1.2 A temperatura do mercado Antônio Franco é adequada  
( ) Discordo ( ) Nem concordo, nem discordo ( ) Concordo
- 1.3 A temperatura do mercado Antônio Franco me deixou ansioso(a)  
( ) Discordo ( ) Nem concordo, nem discordo ( ) Concordo
- 1.4 A temperatura do mercado Antônio Franco me causou uma sensação boa  
( ) Discordo ( ) Nem concordo, nem discordo ( ) Concordo

##### 2. Música...

- 2.1 A música do mercado Antônio Franco me desperta atenção sobre o local  
( ) Discordo ( ) Nem concordo, nem discordo ( ) Concordo
- 2.2 A música do mercado Antônio Franco me leva à reação de rejeição sobre o local  
( ) Discordo ( ) Nem concordo, nem discordo ( ) Concordo
- 2.3 A música do mercado Antônio Franco me faz sentir descontração

|                                   |                                                     |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|

### 3. Aroma

|                                                                                         |                                   |                                                     |                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 3.1 O aroma do mercado Antônio Franco me faz querer recordar do local                   | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |
| 3.2 O aroma do mercado Antônio Franco me causa uma reação de insatisfação sobre o local | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |
| 3.3 O aroma do mercado Antônio Franco me faz sentir fome                                | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |

### 4. Cor

|                                                                         |                                   |                                                     |                                   |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 4.1 A cor do mercado Antônio Franco me faz valorizar o local            | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |
| 4.2 A cor do mercado Antônio Franco me causa reação tristeza pelo local | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |
| 4.3 A cor do mercado Antônio Franco me faz sentir relaxado (a)          | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |

### 5. Iluminação

|                                                                                     |                                   |                                                     |                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 5.1 A iluminação do mercado Antônio Franco me faz perceber que o local é organizado | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |
| 5.2 A iluminação do mercado Antônio Franco me causa reação de desânimo              | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |
| 5.3 A iluminação do mercado Antônio Franco me faz sentir descontraído (a)           | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |

## Bloco 3 - Questões relativas à dimensão “layout e funcionalidade do espaço”.

### 6. Conforto

|                                                                                               |                                   |                                                     |                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 6.1 O conforto do espaço do mercado Antônio Franco me faz julgar o local como bom             | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |
| 6.2 O conforto do espaço do mercado Antônio Franco me leva à reação de desprezo sobre o local | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |
| 6.3 O conforto do espaço do mercado Antônio Franco me dá sensação que o local é acessível     | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |

### 7. Tamanho

|                                                                                |                                   |                                                     |                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 7.1 O tamanho do mercado Antônio Franco me faz querer experimentar o local     | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |
| 7.2 O tamanho do mercado Antônio Franco me leva a uma reação de tensão         | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |
| 7.3 O tamanho do mercado Antônio Franco me transmite uma sensação de segurança | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |

### 8. Produtos

|                                                                                     |                                   |                                                     |                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 8.1 Os produtos expostos no mercado Antônio Franco despertam a minha atenção        | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |
| 8.2 Os produtos expostos no mercado Antônio Franco me causam reação de desconfiança | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |
| 8.3 Os produtos expostos no mercado Antônio Franco me dão sensação de prazer        | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |

### 9. Organização

|                                                                                       |                                   |                                                     |                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 9.1 A organização do mercado Antônio Franco me faz julgar que há competência no local | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |
| 9.2 A organização do mercado Antônio Franco me traz uma reação de desprezo            | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |
| 9.3 A organização do mercado Antônio Franco me dá uma sensação de aconchego           | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | <input type="checkbox"/> Concorde |

### 10. Higieneização

- 10.1 A higienização do mercado Antônio Franco me conduz a valorizar o local  
☐ Discordo ☐ Nem concordo, nem discordo ☐ Concordo
- 10.2 A higienização do mercado Antônio Franco me traz uma reação de hesitação  
☐ Discordo ☐ Nem concordo, nem discordo ☐ Concordo
- 10.3 A higienização do mercado Antônio Franco me dá uma sensação de alívio  
☐ Discordo ☐ Nem concordo, nem discordo ☐ Concordo

### Bloco 4 - Questões relativas à dimensão “sinais, símbolos e acessórios”.

#### 11. Acessórios pessoais dos colaboradores (uniformes, crachás, caracterização especial)

- 11.1 Você observou os acessórios pessoais dos colaboradores do mercado? ☐ Sim ☐ Não
- 11.2 Os acessórios pessoais dos colaboradores do mercado Antônio Franco me despertam a ideia de valorização  
☐ Discordo ☐ Nem concordo, nem discordo ☐ Concordo
- 11.3 Os acessórios pessoais dos colaboradores do mercado Antônio Franco me causam uma reação de desprezo  
☐ Discordo ☐ Nem concordo, nem discordo ☐ Concordo
- 11.4 Os acessórios pessoais dos colaboradores do mercado Antônio Franco me dão uma sensação de energia  
☐ Discordo ☐ Nem concordo, nem discordo ☐ Concordo

#### 12. Decoração

- 12.1 Você observou a decoração do mercado? ☐ Sim ☐ Não
- 12.2 A decoração do mercado Antônio Franco me desperta o desejo de querer experimentar o local  
☐ Discordo ☐ Nem concordo, nem discordo ☐ Concordo
- 12.3 A decoração do mercado Antônio Franco me leva à reação de desprezo  
☐ Discordo ☐ Nem concordo, nem discordo ☐ Concordo
- 12.4 A decoração do mercado Antônio Franco me faz sentir tranquilo (a)  
☐ Discordo ☐ Nem concordo, nem discordo ☐ Concordo

#### 13. Etiquetas

- 13.1 Você teve contato ou observou as etiquetas dos produtos expostos no mercado?  
☐ Sim ☐ Não
- 13.2 As etiquetas do mercado Antônio Franco me fazem perceber o quanto o local é organizado  
☐ Discordo ☐ Nem concordo, nem discordo ☐ Concordo
- 13.3 As etiquetas do mercado Antônio Franco me provocam uma reação de inércia  
☐ Discordo ☐ Nem concordo, nem discordo ☐ Concordo
- 13.4 As etiquetas do mercado Antônio Franco me transmitem tranquilidade  
☐ Discordo ☐ Nem concordo, nem discordo ☐ Concordo

#### 14. Cardápios

- 14.1 Você abriu os cardápios dos restaurantes? Sim ☐ Não ☐
- 14.2 Os cardápios do mercado Antônio Franco me transmitem a ideia de organização do local  
☐ Discordo ☐ Nem concordo, nem discordo ☐ Concordo
- 14.3 Os cardápios do mercado Antônio Franco fazem sentir inércia  
☐ Discordo ☐ Nem concordo, nem discordo ☐ Concordo
- 14.4 Os cardápios do mercado Antônio Franco me dão a sensação de fome  
☐ Discordo ☐ Nem concordo, nem discordo ☐ Concordo

#### 15. Placas de sinalização e de informações gerais

- 15.1 Você percebeu se havia placas de sinalização e outros informativos expostos no mercado?  
☐ Sim ☐ Não
- 15.2 As placas de sinalização do mercado Antônio Franco me fazem perceber que o local é organizado?  
☐ Discordo ☐ Nem concordo, nem discordo ☐ Concordo
- 15.3 As placas de sinalização do mercado Antônio Franco me deixam hesitado(a)  
☐ Discordo ☐ Nem concordo, nem discordo ☐ Concordo
- 15.4 As placas de sinalização do mercado Antônio Franco me despertam a sensação de um local acessível  
☐ Discordo ☐ Nem concordo, nem discordo ☐ Concordo