

Universidade do Estado do Pará
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Pós-Graduação em Ciências Ambientais – Mestrado



Camila Alice da Silva Gomes

**Socioeconomia do Complexo Ver-o-Peso: uma
análise dos setores de ervas e artesanato na
perspectiva do turismo**

Belém
2015

Camila Alice da Silva Gomes

Socioeconomia do complexo Ver-o-Peso: uma análise dos setores de ervas e artesanato na perspectiva do turismo

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Ambientais no Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais da Universidade do Estado do Pará. Orientador: Prof. Dr. Altem Nascimento Pontes.

Belém
2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP),
Biblioteca do Centro de Ciências Naturais e Tecnologia, UEPA, Belém - PA.

G633s Gomes, Camila Alice da Silva

Socioeconomia do complexo Ver-o-Peso: uma análise dos setores de ervas e artesanato na perspectiva do turismo / Camila Alice da Silva Gomes; orientador Altem Nascimento Pontes. -- Belém, 2016.

59 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Ciências Ambientais) – Universidade do Estado do Pará, Centro de Ciências Naturais e Tecnologia, Belém, 2016.

1. Turismo. 2. Perfil Socioeconômico. 3. Complexo Ver-o-Peso. I. Pontes, Altem Nascimento. II. Título.

CDD 338.4791

Camila Alice da Silva Gomes

Socioeconomia do complexo Ver-o-Peso: uma análise dos setores de ervas e artesanato na perspectiva do turismo

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Ambientais no Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais da Universidade do Estado do Pará. Orientador: Prof. Dr. Altem Nascimento Pontes.

Data da aprovação: 23/02/2015

Banca Examinadora

_____ - Orientador
Prof. Altem Nascimento Pontes
Doutor em Ciências Físicas
Universidade do Estado do Pará - UEPA

_____ - 1º examinador
Profa. Neila Waldomira do Socorro Sousa Cabral
Doutora em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará - IFPA

_____ - 2º examinador
Prof. Manoel Tavares de Paula
Doutor em Agroecossistemas da Amazônia
Universidade do Estado do Pará - UEPA

_____ - 3º examinador
Profa. Ana Lúcia Nunes Gutjahr
Doutora em Ciências Biológicas
Universidade do Estado do Pará - UEPA

DEDICATÓRIA

A minha família pelo apoio e confiança de sempre, especialmente minha mãe Raquel Gomes. Ao meu companheiro Ademir Lopes Júnior, pelo incentivo, carinho e dedicação. Aos meus amigos que sempre torceram por mim, especialmente os do mestrado, por todo suporte, parceria e motivação.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que com sua infinita misericórdia me concede forças e serenidade para alcançar meus objetivos.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por financiar minha pesquisa por meio da concessão da bolsa de Mestrado.

À Universidade do Estado do Pará que me acolheu em seu Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais.

Ao Dr. Altem Pontes, por suas orientações acadêmicas e por sua dedicação enquanto Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais.

Ao corpo docente e de funcionários do Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais, que acreditou no desafio Interdisciplinar e me permitiu concluir este curso.

À Secretaria Municipal de Economia de Belém, por permitir a realização da pesquisa no Complexo Ver-o-Peso e conceder todas as informações solicitadas.

Aos feirantes dos setores de Ervas e Artesanato do Complexo Ver-o-Peso pela autorização para a pesquisa e apoio durante a execução desta.

RESUMO

Turismo é um conjunto de bens e serviços que envolve o movimento de pessoas, além de ser também um fenômeno social, econômico e cultural. O turismo pode ser analisado a partir de vários aspectos e de forma interdisciplinar. Neste estudo, o turismo foi analisado pautado em dois conceitos principais: O de demanda turística e o de produto turístico. O lócus escolhido foi o complexo Ver-o-Peso, localizado na cidade de Belém, Pará, que é considerado por muitos o maior cartão postal da cidade, além de concentrar a imagem que os belenenses têm da beleza e originalidade da capital do Pará. Dentro do complexo, optou-se por analisar dois dos seus 22 setores, sendo que os escolhidos foram os setores de ervas e artesanato. Tal escolha foi motivada pelo fato destes serem os setores mais referenciados quando se trata de atrativos turísticos do local. O objetivo principal foi extrair o perfil socioeconômico dos consumidores destes dois setores, bem como analisar as avaliações e percepções destes acerca dos produtos comercializados e serviços prestados. Os resultados apontam para perfis distintos, mas similares quando se tratando de maioria do gênero feminino e adeptos da religião católica. Além disso, as avaliações foram consideradas boas, evidenciando a satisfação do público com os produtos turísticos em questão.

Palavras-chave: Turismo. Perfil Socioeconômico. Complexo Ver-o-Peso.

ABSTRACT

Tourism is a set of goods and services involving the movement of people, and is also a social, economic and cultural phenomenon. Tourism can be analyzed from various aspects and in an interdisciplinary way. In this study, tourism was analyzed based on two main concepts: The tourist demand and the tourism product. The chosen locus was the complex Ver-o-Peso, located in the city of Belém, Pará, which is considered by many the greatest postcard of the city, and focus the image that belenenses have the beauty and originality of Bethlehem. Within the complex, we chose to examine two of its 22 sectors, and the sectors were chosen herbal and crafts. This choice was motivated by the fact that these are the areas most referenced when it comes to seeing the local attractions. The main objective was to extract the socioeconomic profile of consumers in those two sectors, and analyze the assessments and perceptions of these about the products sold and services rendered. The results point to different profiles, but similar when it comes to most females and supporters of the Catholic religion. In addition, evaluations were considered good, showing public satisfaction with the tourism products in question.

Keywords: Tourism; Socioeconomic Profile, Complex Ver-o-Peso.

LISTA DE FIGURAS, QUADRO E TABELA DO ARTIGO 1

- Figura 1 Setor de ervas do complexo Ver-o-Peso.
- Figura 2 Barraca de ervas do complexo Ver-o-Peso.
- Figura 3 Mapa do Complexo Ver-o-Peso
- Figura 4 Porcentagem do intervalo de idade dos entrevistados.
- Figura 5 Resumo do perfil socioeconômico dos entrevistados.
- Figura 6 Produtos mais consumidos no setor de ervas do complexo Ver-o-Peso.
- Figura 7 Opinião acerca do nível de benefícios para a saúde em decorrência do uso dos produtos do setor de ervas do complexo Ver-o-Peso.
- Figura 8 Opinião acerca do nível de benefícios para o bem estar espiritual ou emocional em decorrência do uso dos produtos.
- Figura 9 Resumo da opinião dos entrevistados acerca do nível de economia, aprendizado e representatividade da cultura a partir da comercialização e uso dos produtos do setor de ervas do complexo Ver-o-Peso.
- Quadro 1 Produtos mais consumidos no setor de ervas do complexo Ver-o-Peso e seus respectivos usos.
- Tabela 1 Análise estatística de regressão logística múltipla.

LISTA DE FIGURAS E TABELA DO ARTIGO 2

- Figura 1 Setor de artesanato do complexo Ver-o-Peso.
- Figura 2 Barraca do setor de artesanato do complexo Ver-o-Peso.
- Figura 3 Mapa do Complexo Ver-o-Peso
- Figura 4 Intervalo de idade dos entrevistados.
- Figura 5 Resumo do perfil socioeconômico dos consumidores.
- Figura 6 Resumo acerca da opinião quanto à representação da cultura e indicação para outras pessoas.
- Figura 7 Resumo da avaliação acerca do setor de artesanato do complexo Ver-o-Peso e seus produtos.
- Tabela 1 Análise estatística de Regressão Logística Múltipla.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO GERAL	11
1.2	REFERÊNCIAS DA INTRODUÇÃO GERAL	13
2	ARTIGO 1 – ESTUDO DE DEMANDA EM PONTOS TURÍSTICOS: O PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DO SETOR DE ERVAS DO COMPLEXO VER-O-PESO, BELÉM, PARÁ	14
	RESUMO	15
	ABSTRACT	15
	RESUMEN	16
	INTRODUÇÃO	16
	MATERIAIS E MÉTODOS	18
	RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
	REFERÊNCIAS	29
3	ARTIGO 2 – PERCEPÇÃO E PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DO SETOR DE ARTESANATO DO COMPLEXO VER-O-PESO, BELÉM, PARÁ	33
	RESUMO	34
	ABSTRACT	34
	RESUMEN	35
	INTRODUÇÃO	35
	MATERIAIS E MÉTODOS	37
	RESULTADOS E DISCUSSÃO	40
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	46
3	CONCLUSÃO GERAL	49
	APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO SETOR DE ERVAS	50
	APÊNDICE 2: QUESTIONÁRIO SETOR DE ARTESANATO	52
	ANEXO 1: NORMAS DA REVISTA TURISMO EM ANÁLISE	53
	ANEXO 2: NORMAS DA REVISTA CADERNO VIRTUAL DE TURISMO	57

1. INTRODUÇÃO GERAL

A atividade relacionada ao turismo oferece inúmeros benefícios à sociedade, pois alavanca a economia direta e/ou indiretamente e é uma fonte geradora de empregos. Isto é corroborado por Coriolano e Sampaio (2012) ao relatar que “contemporaneamente o turismo é um dos produtos mais significativos do comércio mundial, sendo a produção de serviços uma das principais ferramentas de que dispõem os países para ser competitivo na esfera internacional”. O setor turístico é muito dinâmico e, muitas vezes, cresce mais rápido do que as demais atividades econômicas (NODARI, 2007).

Em virtude da evolução de inúmeros acontecimentos relacionados à economia e à sociedade no mundo, o turismo tornou-se de grande influência na economia mundial. Isso ocorre devido ao aumento da renda, bem como à forma de sua distribuição. Outros fatores também contribuem para o crescimento dessa atividade, como processos tecnológicos, meios de comunicação e transportes (CARVALHEIRO; STAMM; LIMA, 2003).

Desta forma, são inúmeras as possibilidades de pesquisa em turismo, sendo o estudo e a previsão da demanda turística um instrumento de grande valia para os setores público e privado, pois auxilia o ajuste das políticas e das finanças corporativas de operadores de turismo, hotéis, infraestrutura de transporte, entre outros (CHETTY, 2011).

A demanda diz respeito ao anseio que o consumidor possui em adquirir produtos ou serviços. Numa visão econômica, a demanda é uma força motivada pela necessidade, a qual instiga a atividade empresarial para produzir produtos e/ou serviços, para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Em contrapartida, existe a remuneração desses produtos e/ou serviços (DIAS; CASSAR, 2005).

Em se tratando de demanda turística, conceitualmente pode-se referir como sendo um comportamento econômico relativo ao consumidor de produtos turísticos, que os mesmos almejam possuir por um preço específico e num determinado período de tempo. A demanda turística é quantificada em relação ao fluxo de turistas, quartos de hotel, assentos ocupados de avião, carros alugados para passeios, receita proveniente de entradas de visitantes, e outros (LAGE; MILONE, 2001).

Neste sentido, o que irá nortear a demanda turística é o atrativo turístico, pois ele é o que traz a motivação para a viagem até o destino escolhido. De acordo com Braga (2007) “Atrativo turístico é um elemento que efetivamente recebe visitantes e tem estrutura para propiciar uma experiência turística.” Dentro desta experiência, são oferecidos aos visitantes uma vasta opção de produtos turísticos, que são um conjunto de bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas que sofrem uma agregação no mercado ao serem postos em destaque nos atrativos turísticos, (BENI, 2001). Tomando por base esses conceitos, é possível afirmar que o complexo Ver-o-Peso, localizado na cidade de Belém, Pará, é um atrativo turístico que atrai uma demanda de consumidores de produtos turísticos.

O complexo Ver-o-Peso tem o início de sua história a partir do crescimento da malha urbana da cidade de Belém que começa a partir de seus dois primeiros núcleos urbanos que acompanharam a construção do Forte do Presépio, a margem da baía do Guajará. Estes dois núcleos foram denominados Cidade (hoje chamada de Centro Histórico e/ou Cidade Velha) e a Campina. Desse modo, desde sua fundação, até os dias atuais, a cidade de Belém apresenta uma íntima relação com seus rios (IPHAN / PA. 2010).

As atividades comerciais, no caso as feiras livres distribuídas pela cidade, tiveram como marco a Casa do Ver-o-Peso situada também à margem da baía do Guajará sendo construída principalmente para conferir o peso exato das mercadorias que chegavam à cidade e cobrar os respectivos impostos (controle alfandegário). A Casa do Ver-o-Peso, portanto, se apresenta como um marco nas primeiras atividades comerciais da cidade. Ao longo do tempo várias modificações no entorno da Casa do Ver-o-Peso foram feitas, dentre elas a construção do Mercado de Ferro, Mercado Municipal, Solar da Beira, e assim foi se desenvolvendo a maior feira livre da cidade, hoje chamada complexo Ver-o-Peso (IPHAN / PA. 2010), um complexo arquitetônico e paisagístico, tombado como patrimônio histórico-cultural pelo Instituto Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), em 1997.

Dentro do complexo, para este estudo, optou-se por analisar dois dos seus 22 setores, sendo que os escolhidos foram os setores de ervas e artesanato. Tal escolha foi motivada pelo fato destes serem os setores mais referenciados quando se trata de atrativos turísticos do local. O objetivo principal deste trabalho é extrair o perfil socioeconômico dos consumidores destes setores, bem como analisar as

avaliações e percepções destes acerca dos produtos comercializados e serviços prestados.

1.2 REFERÊNCIAS DA INTRODUÇÃO GERAL

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

BRAGA, Debora Cordeiro. **Planejamento Turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BRASIL. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo — **Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística**. Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007 b.

CARVALHEIRO, E. M.; STAMM, C.; LIMA, J. F. **A Análise da Movimentação Turística no Município de Foz do Iguaçu (PR) – 1983 a 2000**. Informe GEPEC, Toledo, v. 7, n. 2, 2003. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/view/295/212>> Acesso em: 01 jun. 2014.

CHETTY, P. **Advantages of Forecasting the Demand for Tourism**. Disponível em: <<http://www.projectguru.in/publications/advantages-of-forecasting-the-demand-for-tourism/>>. Acesso em: 01 jun 2014.

CORIOLOANO, L.N; SAMPAIO, C. A. C. Discursos e Concepções teóricas do desenvolvimento e perspectivas do turismo como indução. In: BRASILEIRO, Maria Dilma *et. al.* (orgs). **Turismo, Cultura e Desenvolvimento**. Campina Grande: Eduepb, 2012.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

IPHAN / PA. Disponível em: www.ufpa.br/cma/verosite/historico.html. Acesso em: 04 de agosto de 2014.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. São Paulo: Ed: Atlas, 2001.

LIMA, M. D. **Ver-o-Peso, patrimônio(s) e práticas sociais: uma abordagem etnográfica da feira mais famosa de Belém do Pará**. Dissertação de mestrado. Belém. UFPA. IFCH. 2008.

NODARI, M. Z. R. **As Contribuições do Turismo para a Economia de Foz do Iguaçu**. 2007. 97 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007. Disponível em: http://dSPACE.c3sl.ufpr.br/dSPACE/bitstream/1884/15157/1/Disserta_Zeneide_final_21.04.2008.pdf. Acesso em: 01 jun. 2014.

2. Artigo 1:

Estudo de demanda em pontos turísticos: o perfil socioeconômico dos consumidores do setor de ervas do complexo Ver-o-Peso, Belém, Pará

Artigo submetido à Revista Turismo em Análise

Estudo de demanda em pontos turísticos: o perfil socioeconômico dos consumidores do setor de ervas do complexo Ver-o-Peso, Belém, Pará

Demand study in tourist points: the socioeconomic profile of the consumer of herbal sector of complex Ver-o-Peso, Belém, Pará

Estudio de demanda en lugares turístico: el perfil socioeconómico de los consumidores del sector de hierbas Ver-o-Peso complejo, Belém, Pará

RESUMO

Este artigo teve como objetivo fazer uma análise do perfil socioeconômico da demanda de consumidores do setor de ervas do complexo Ver-o-Peso, na cidade de Belém-PA, mensurando qual parcela pode ser considerada como demanda turística, bem como identificar as preferências e crenças destes consumidores por plantas medicinais e ritualísticas, e outros produtos vendidos no setor. Para esta investigação foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica e documental, observação direta, bem como dados, relatórios e tabelas da Secretaria Municipal de Economia (SECON) – órgão que administra o complexo Ver-o-Peso. Utilizou-se roteiro de entrevista semiestruturado direcionado ao funcionário público lotado no setor de fiscalização da administração do complexo Ver-o-Peso na SECON, também entrevista com a erveira e presidente da associação Ver as Ervas do complexo Ver-o-Peso. Para a pesquisa de campo foram aplicados 120 formulários com 12 perguntas, sendo 11 fechadas e 1 aberta, além de formulário preliminar com dados dos entrevistados, com exceção dos nomes. Para a análise dos dados foi empregada estatística descritiva para o estabelecimento de médias e frequências e geração de gráficos. Também foi utilizada a estatística de regressão logística simples e múltipla para assinalar possíveis correlações. Os principais resultados apontam que a demanda de consumidores do setor de ervas é composta principalmente pelos próprios moradores de Belém-PA e Região Metropolitana.

Palavras-chave: Demanda turística. Setor de ervas. Complexo Ver-o-Peso.

ABSTRACT

This article aims to analyze the socioeconomic profile of the demand of consumers of the complex herbal sector Ver-o-Peso, in Belém-PA city, measuring what portion can be considered as tourist demand, and to identify the preferences and beliefs of these consumers for medicinal plants and ritualistic, and other products sold in the sector. For this investigation we used the methods of bibliographic and documentary research, direct observation and data, reports and tables of the Municipal Economy Secretariat (SECOM) - the body administering the complex Ver-o-Peso. We used semi-structured interview guide aimed at the public official in crowded surveillance sector of the administration of the complex Ver-o-Peso in SECON also interview with erveira and president of the association View the complex Herbs Ver-o-Peso. For field research were applied 120 forms with 12 questions, 11 closed and one open, and preliminary form with details of the interviewees, except for names. For data

analysis Descriptive statistics were used to establish medium and frequencies and generating graphics. It was also used statistical regression and multiple logistic to signal possible correlations. The main results show that the demand for the herbal sector consumers is mainly composed by the residents of Belém-PA and the metropolitan area.

Keywords: Tourist Demand. Herbs sector. Complex Ver-o-Peso.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar el perfil socioeconómico de la demanda de los consumidores del sector de hierbas complejo Ver-o-Peso, en la ciudad de Belém-PA, que mide qué parte se puede considerar como la demanda turística, y para identificar las preferencias y creencias de estos consumidores de plantas medicinales y productos de rituales, y otros venden en el sector. Para esta investigación se utilizaron los métodos de investigación bibliográfica y documental, la observación directa y de datos, informes y tablas de la Secretaría de Economía Municipal (SECOM) - el órgano encargado de administrar el complejo de Ver-o-Peso. Utilizamos guía de entrevista semiestructurada dirigida al funcionario público en el sector de la vigilancia concurrencia de la administración del complejo de Ver-o-Peso en SECON también entrevista con erveira y presidente de la asociación Ver el complejo Hierbas Ver-o-Peso. Para la investigación de campo se aplicaron 120 forma con 12 preguntas, 11 cerrados y de una forma abierta, y preliminar con los detalles de los entrevistados, a excepción de los nombres. Para el análisis de los datos se utilizó estadística descriptiva para establecer frecuencias medianas y gráficos que generan. También se utilizó la regresión estadística y logística múltiple para señalar posibles correlaciones. Los principales resultados muestran que los consumidores demandan el sector a base de hierbas está compuesta principalmente por los residentes de Belém-PA y el área metropolitana.

Palabras clave: Demanda turística. Sector de Hierbas. Complejo de Ver-o-Peso.

INTRODUÇÃO

O turismo é estudado no campo das ciências sociais aplicadas “por tratar de pessoas e de seus comportamentos sociais” (VEAL, 2011). Conforme a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2008), turismo é um fenômeno social, cultural e econômico relacionado com a circulação de pessoas para lugares fora do seu local habitual de residência. “O Turismo é um fenômeno social complexo e diversificado” (BANDUCCI; BARRETTO, 2001). De acordo com Beni (2006), o turismo como atividade econômica envolve um conjunto de serviços que são ofertados ao viajante, o qual se desloca da sua cidade de origem para outra localidade onde fica por tempo

determinado por diversos motivos, tais como: profissionais, férias, negócios, atividades esportivas, de saúde, assuntos de família, culturais, entre outros.

Em 1963, a Organização das Nações Unidas (ONU) realizou em Roma um Congresso sobre Viagens Internacionais e Turismo. Nessa reunião, sugeriu-se que o turista fosse definido como: “qualquer pessoa que visita um país que não o de seu local normal de residência, por qualquer motivo que não seja decorrente de uma ocupação remunerada dentro do país visitado” (apud DIAS; AGUIAR, 2002). Hoje em dia o turismo pode apresentar um número indefinido de vertentes, que dependem do viajante para empreender, pois “O turismo é a atividade resultante da interação dos turistas com uma série de prestadores de serviços diretos e indiretos, os quais possibilitam ao turismo cumprir seus objetivos, dentro e fora dos equipamentos destinados” (BANDUCCI; BARRETTO, 2001).

A capacidade do turismo de gerar estes fluxos de oportunidade, de crescimento e de desenvolvimento econômico, reside em seu potencial efeito multiplicador, que se configura na capacidade e intensidade por meio da qual o dinheiro gasto pelos visitantes permanece na região de destinação para ser incorporado por meio da economia local (LAGE; MILONE, 2001). Ou seja, depende da demanda turística destinada para determinada localidade e o valor gasto por esta demanda no local visitado.

De acordo com Beni (2001), demanda turística é uma “compósita de bens e serviços, e não uma demanda de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados”. Por relacionar quantidades de serviços e bens, preço e tempo, pode-se concluir que a demanda está ligada também à decisão, comportamento do consumidor, e estas análises de comportamento do consumidor são o objeto de estudo da teoria da demanda, de acordo com Lage e Milone (2001); os autores ainda colocam que “o consumidor tem por objetivo primordial a obtenção da máxima satisfação de seus gastos, através da escolha da melhor combinação possível dos produtos do turismo”

Neste contexto, o complexo do Ver-o-Peso, localizado na cidade de Belém, no estado do Pará, é um ponto turístico que atrai uma considerável demanda turística, pois o local é um dos principais cartões postais de Belém, nele é possível encontrar representações da cultura, gastronomia, religiosidade e do patrimônio histórico da capital paraense. O complexo abrange 22 setores, dentre eles, um de destaque para o turismo que é o setor de ervas, pois ali é possível encontrar um

conjunto de atrativos que encantam pelos conhecimentos tradicionais das(os) erveiras(os), convertidos nos muitos produtos comercializados, bem como crenças populares que perpassam por dogmas de várias religiões (PREFEITURA MUNICIPAL DE BELÉM, 2014).

Teixeira (2007) enfatiza que o Ver-o-Peso é um dos mais visitados pontos turísticos de Belém e que isso ocorre devido a sua história iniciada no período colonial onde os moradores de Belém dirigiam-se à área do igarapé do Piri e faziam lá aferição dos produtos que adquiriam, conferindo o peso para saber se não estavam sendo enganados por alguns comerciantes. Segundo Soares (2008), sua arquitetura é característica da segunda metade do século XVII, herança da *belle époque*, quando a influência europeia, em especial da França e Portugal, se acentuou graças ao lucro obtido com o Ciclo da Borracha. Esta autora afirma ainda que em 1977 o complexo foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

É a partir deste cenário que este trabalho objetivou pesquisar o perfil socioeconômico da demanda de consumidores do setor de ervas do complexo Ver-o-Peso, identificando suas preferências, crenças e opiniões por plantas medicinais e ritualísticas e outros produtos vendidos no setor.

MATERIAIS E MÉTODOS

O local da pesquisa foi o complexo Ver-o-Peso, especificamente o setor de ervas ritualísticas e medicinais. Atualmente, o setor está localizado entre o prédio do Mercado de Peixe e do Solar da Beira, os quais integram o complexo Ver-o-Peso. Em sua estrutura, esse setor é constituído por 80 barracas, 50 delas gerenciadas por erveiras e 30 por erveiros (PREFEITURA MUNICIPAL DE BELÉM, 2014). O espaço está fixado entre a Baía do Guajará e a Avenida Boulevard Castilho França. Quanto à organização, as barracas estão distribuídas em quatro filas de duas em duas, unidas pelos fundos (LIMA, 2008). As Figuras 1, 2 e 3 ilustram o local.



Figura 1: Setor de Ervas – Complexo Ver-o-Peso.
Fonte: Camila Gomes, 2014.



Figura 2: Barraca de ervas – Complexo Ver-o-Peso.
Fonte: Camila Gomes, 2014.

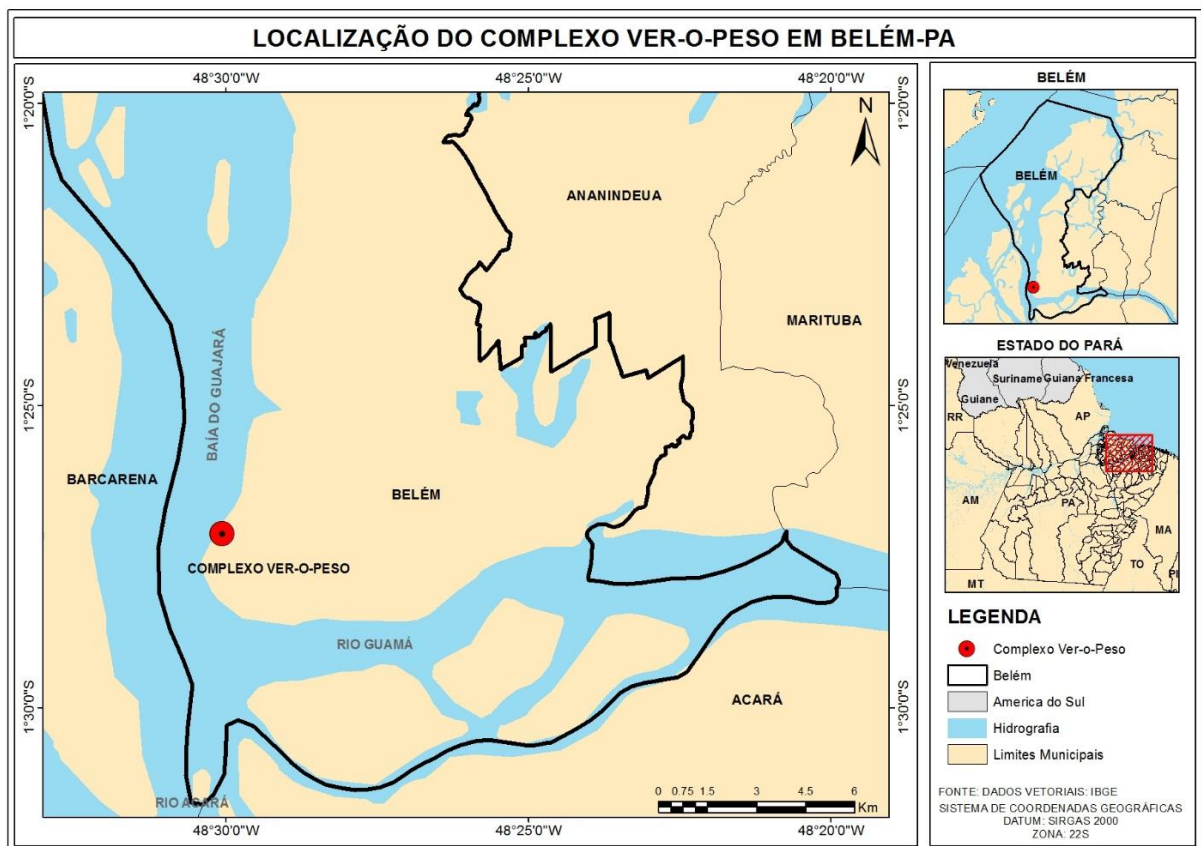


Figura 3: Complexo Ver-o-Peso, Belém, Pará, Brasil.

Fonte: Dados Vetoriais IBGE. Sistema de coordenadas geográficas. DATUM: SIRGAS 2000. Zona: 22s

Em sua condução, o estudo foi dedicado, em sua primeira fase, à realização da pesquisa bibliográfica, a fim de localizar fontes diversas produzidas sobre estudo de demanda turística. É este primeiro passo que permite a construção dos entendimentos preliminares sobre aquilo que se está investigando, o que o coloca como procedimento inicial e obrigatório em qualquer empreendimento científico (ECO, 2007). A pesquisa também foi caracterizada como qualitativa e exploratória, em que se utilizaram observação direta e coleta de dados, relatórios e tabelas da

Secretaria Municipal de Economia (SECON) – órgão que administra o complexo Ver-o-Peso.

Para o cálculo da amostra, utilizou-se as seguintes fórmulas estatísticas (BARBETA, 2008):

$$n_o = \frac{1}{E_o^2} \cdot \quad n = \frac{N n_o}{N + n_o}.$$

Aqui adotou-se erro amostral, E_o , de 10%. A partir desta informação calculou-se a amostra inicial, n_o , e obteve-se o valor de 100 consumidores a serem pesquisados. A partir do número médio de feirantes e visitantes por dia no complexo Ver-o-Peso, $N = 50$ mil pessoas (PREFEITURA MUNICIPAL DE BELÉM, 2013), chega-se, após cálculo, à nova amostra “ n ”, cujo valor calculado foi igual a 99,8, o que se aproximou para 100 consumidores. No presente estudo, a pesquisa foi realizada com uma amostra de 120 (cento e vinte) consumidores.

A amostra também contou com um funcionário da SECON, da cidade de Belém-PA, lotado no setor de administração de Feiras e Mercados e com uma erveira – a presidente da associação Ver-as-Ervas do complexo do Ver-o-Peso.

A pesquisa de campo com os consumidores do setor de ervas da Feira do Ver-o-Peso aconteceu no período de outubro a novembro de 2013, mediante autorização da SECON e da presidente da associação Ver-as-Ervas. Utilizando-se um questionário semiestruturado adaptado de Tomiazzi et al. (2006) e de Romagnoli (2009), foram aplicados 120 formulários contendo 12 perguntas, sendo 11 fechadas e uma aberta. Além disso, o formulário continha questões para levantar o perfil do entrevistado. O formulário foi aplicado apenas aos consumidores que já tinham comprado alguma erva ou produto ao menos uma vez no Ver-o-Peso, sendo este um fator essencial para que fosse possível extrair a opinião e as preferências dos entrevistados.

Em relação à pesquisa com o funcionário da SECON, na coleta de dados foi aplicado roteiro de entrevista semiestruturado no intuito de levantar dados específicos e atualizados acerca do complexo, como número de feirantes cadastrados, número de equipamentos, número de setores e número de equipamentos por setor. No caso da erveira e presidente da associação Ver-as-Ervas do complexo Ver-o-Peso, foi realizada entrevista informal no intuito de levantar informações sobre os consumidores do setor.

Na análise de dados foi empregada estatística descritiva para o estabelecimento de médias e frequências e geração de gráficos. Também foi utilizada a estatística de regressão logística simples e múltipla para assinalar possíveis correlações. Os programas utilizados foram o Microsoft Office Excel 2010 e o BioStat 5.3 (AYRES et al., 2007).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a análise dos dados obteve-se em relação às informações gerais dos pesquisados os seguintes resultados. A idade média dos consumidores do setor de ervas do Complexo Ver-o-Peso é de 45 anos, tendo o entrevistado mais jovem 17 anos e mais velho 76 anos. Os maiores intervalos encontram-se nas faixas etárias entre 51 e 60 anos e 41 a 50 anos, representando respectivamente 31% e 29% dos entrevistados, o que em números absolutos indicam respectivamente 37 dos 120 consumidores e 35 dos 120 consumidores entrevistados.

A predominância desta faixa etária é similar ao do estudo de Estevam et al. (2014) ao analisar o perfil socioeconômico dos consumidores das feiras livres municipais da agricultura familiar na região sul catarinense, onde a idade dos entrevistados ficou em torno dos 47 anos, o que pode ser explicado por uma possível maior estabilidade financeira das pessoas nesta faixa etária (TOMIAZZI et al., 2006). O resumo da faixa etária dos consumidores do setor de Ervas do Complexo Ver-o-Peso encontra-se na Figura 4.

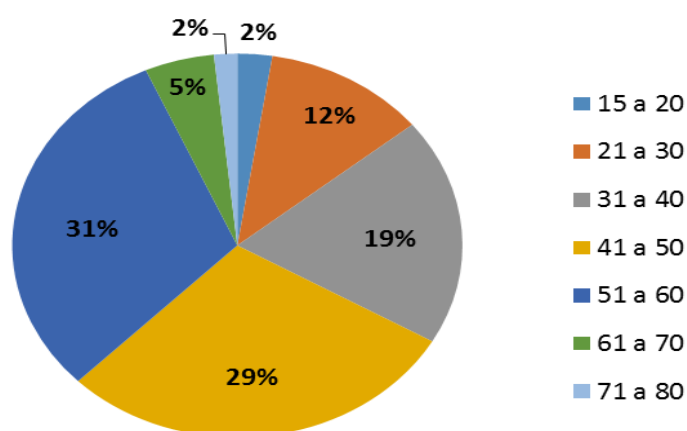


Figura 4: Porcentagem do intervalo de idade dos entrevistados.
Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados, 77 consumidores (64%) são do sexo feminino e 43 consumidores (36%) do sexo masculino. Resultado também similar ao de Estevam et al. (2014) que obteve resultado de 70,7% do pesquisados sendo do sexo feminino. Com base nesta informação, ficou evidenciado que as mulheres são majoritariamente as maiores frequentadoras das feiras. Em pesquisa realizada em uma feira livre no município de Pelotas-RS, por Anjos et al. (2005), também predominou o gênero feminino entre os consumidores entrevistados (58,1%) e, na mesma pesquisa, a faixa etária predominante foi de 40 a 69 anos (77,4%), dados que corroboram aos resultados deste estudo.

Com relação à religião, 70 consumidores (54%) declararam-se católicos, tendo também os que declararam ser afro-religiosos (religião umbanda e religião candomblé), uma representatividade significativa de 30 consumidores (25%) dos 120 entrevistados. As religiões evangélica e espírita também foram citadas com representatividade de 6% e 4%, respectivamente. Outras religiões citadas ou os que não se declararam adeptos de nenhuma religião somaram 7%.

Tal resultado é compatível com a maioria da população do Brasil, onde 64,6% são declarados católicos (IBGE, 2010). No entanto, esta notável representatividade de afro-religiosos é explicada devido a utilização de plantas medicinais e ritualísticas no Brasil ser uma prática comum nestas religiões, resultante da forte influência cultural dos indígenas locais miscigenadas as tradições africanas, oriundas de três séculos de tráfico escravo e da cultura europeia trazida pelos colonizadores (ALMEIDA, 2003).

Quanto a escolaridade dos pesquisados, a maior representatividade está com os que possuem ensino médio completo, sendo 60 (50%) dos 120 consumidores entrevistados, seguida 33% com ensino fundamental, 13% com nível superior e 4% com pós-graduação. Nenhum dos entrevistados se declarou analfabeto. Tal resultado é semelhante ao estudo de Rezende et.al (2009) ocorrido em feiras livres da cidade de Alfenas, no estado de Minas Gerais, onde a maioria dos consumidores entrevistados entre 26 e 55 anos (85% do total) apresentou escolaridade com ensino médio completo (51% do total).

Com relação à cidade em que moram os entrevistados, 92 (76%) dos 120 consumidores entrevistados residem na cidade de Belém-PA ou região metropolitana, seguido de 16% que vivem no interior do estado do Pará e apenas 8% que residem em outros estados do Brasil. Nenhum estrangeiro foi entrevistado.

Percebe-se com isso que a demanda de consumidores do setor de ervas do complexo Ver-o-Peso não é composta por turistas.

Ainda assim, apesar do fato de que as perguntas foram direcionadas a quem já havia comprado ao menos uma vez neste setor, durante as entrevistas todas as pessoas que citaram sua moradia fixa em outras cidades responderam ao questionário sem ressalvas. Deste modo, para atestar o fato de que os turistas não possuem grande representatividade na demanda dos consumidores, também se optou por questionar a erveira e presidente da associação Ver-as-Ervas acerca deste assunto. Em entrevista, a presidente do setor relatou: “Os turistas costumam passar bastante por aqui. Eles fazem várias perguntas e acham algumas coisas até engraçadas e curiosas, mas dificilmente chegam a comprar mesmo” (informação verbal).

Por fim, a média salarial dos pesquisados foi de até 1 (um) salário mínimo, com representatividade de 58 (48%) consumidores entrevistados, tendo na sequência 30% com média entre 1 e 3 salários, 15% com mais de 3 e menos de 5 salários e 7% com mais de 5 salários. Tal resultado também é semelhante ao estudo de Rezende et al. (2009), sendo compatível com a escolaridade apresentada pela maioria dos entrevistados. A representação geral destes resultados encontra-se na Figura 5.

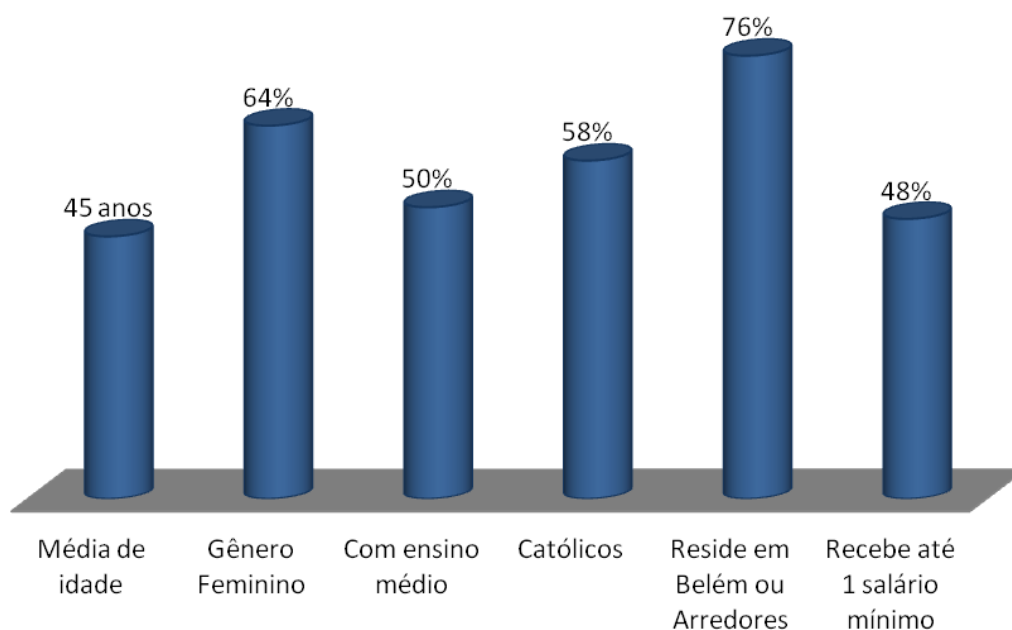


Figura 5: Perfil socioeconômico dos consumidores do setor de Ervas do Complexo Ver-o-Peso. Fonte: Dados da pesquisa.

Além de perguntas para extrair o perfil socioeconômico dos entrevistados, também questionou-se acerca das opiniões e preferências destes pelos produtos comercializados no setor de Ervas do complexo Ver-o-Peso. Assim, foi feita uma pergunta sobre quais produtos os entrevistados costumam comprar mais e com qual finalidade de uso, onde a resposta foi limitada em até 3 citações. Obteve-se com a pesquisa que os produtos mais consumidos são: Ervas, representando 33% dos produtos citados; banhos, representando 25%; e garrafadas, representando também 25%. Outros produtos também foram citados (17%) como mais consumidos, sendo eles: Andiroba, Copaíba, Sachês aromatizantes e Perfumes (Figura 6).

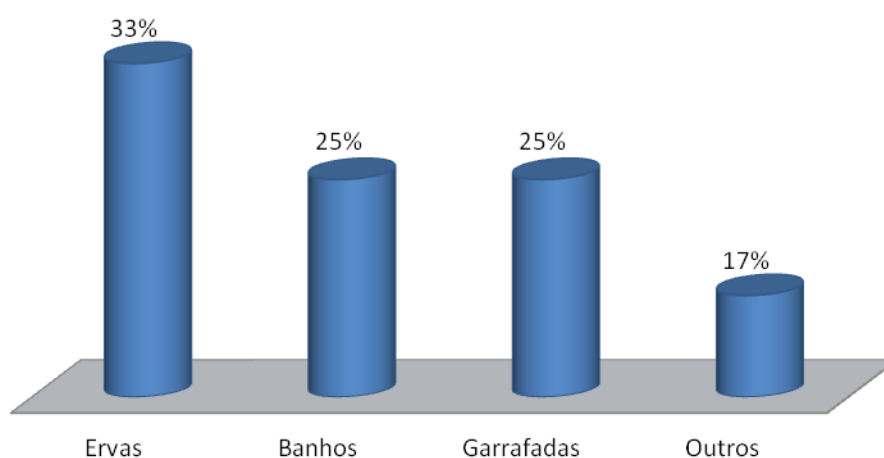


Figura 6: Produtos mais consumidos no setor de ervas do complexo Ver-o-Peso.
Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio desses resultados, foi possível resumir as principais ervas e produtos mais citados pelos consumidores, bem como o uso e aplicação, também especificado pelos próprios entrevistados. Assim, as ervas mais citadas foram: Arruda, Comigo Ninguém Pode, Vence Demanda, Vence Batalha e Abre Caminho. Os principais banhos citados foram: Banho Raiz do Sol, Banho de Cheiro e Banho de Abre Caminho. As Principais garrafadas citadas foram: para estômago, para fígado e para diabetes. O Quadro 1 ilustra o resumo dos produtos mais citados bem como o uso.

Quadro 1: Produtos mais consumidos no setor de ervas do complexo Ver-o-Peso e seus respectivos usos.

Ordem	Erva / Produto	Uso
1	Arruda	Para bem estar emocional ou espiritual
2	Comigo Ninguém Pode	Para bem estar emocional ou espiritual
3	Vence Demanda	Para bem estar emocional ou espiritual
4	Vence Batalha	Para bem estar emocional ou espiritual
5	Abre Caminho	Para bem estar emocional ou espiritual
6	Banho Raiz do Sol	Limpeza e força espiritual
7	Banho de Cheiro	Para bem estar emocional ou espiritual
8	Banho de Abre Caminho	Para atrair prosperidade
9	Andiroba	Anti-inflamatório
10	Copaíba	Anti-inflamatório
11	Sachês	Para aromatizar ambientes
12	Perfumes	Atrativos de prosperidade e atrativo do amor

Fonte: Dados da pesquisa.

Estes resultados indicam que existe uma crença muito grande dos consumidores do setor de Ervas do complexo Ver-o-Peso por produtos comercializados no local em relação a estes trazerem benefícios, para a saúde, espirituais e emocionais. Tal fato pode ser explicado devido no Brasil haver um crescente interesse e busca pela medicina tradicional e pela Fitoterapia (ALMEIDA, 2003) que ocorre devido a vigente carência de recursos dos órgãos públicos de saúde e incessantes aumentos de preços nos medicamentos alopáticos, bem como dos efeitos colaterais apresentados por alguns destes medicamentos (PARENTE; ROSA, 2001).

Outra questão está relacionada à própria cultura local que mantém viva esta crença. Tal resultado é similar ao do estudo de Azevedo e Kruehl (2007), ocorrido em feiras livres que comercializam plantas medicinais e ritualísticas nas zonas norte e sul da cidade do Rio de Janeiro, onde relacionou-se 29 indicações terapêuticas, sendo o banho ritualístico a categoria de uso mais citada. Além disso, as autoras explicam que o banho ritualístico, de descarrego, para induzir o bem-estar, além de afastar maus espíritos e mau olhado, foi uma prática relevante neste estudo por apresentar um número significativo de espécies exclusivas para este fim.

Também foram feitas 10 perguntas acerca do nível de benefícios para a saúde e bem estar espiritual ou emocional a partir da utilização destas ervas ou produtos. Estes níveis foram estabelecidos em: nenhum, fraco, médio ou forte. Ao serem questionados, era explicado que a resposta “nenhum” estava relacionada ao

fato do entrevistado não possuir crença no produto para determinado uso; “fraco” estava relacionado a acreditar no benefício sem ter tanta confiança; “médio” crer que o produto traz benefícios no entanto não é a única solução; “forte” acreditar plenamente que o produto poderá trazer todos os benefícios esperados pelo consumidor.

Assim, como resultados, a maioria dos entrevistados (60%), consideram que os produtos comercializados no setor de ervas do Ver-o-Peso trazem fortes benefícios para a saúde deles e de outras pessoas que eles conhecem. Em sequência, 33% dos entrevistados alegaram trazer médios benefícios, seguidos de 3% que responderam que estes benefícios são fracos e 4% que declararam que esta utilização não acarreta nenhum benefício para a saúde (Figura 7).

Com relação ao nível de benefícios para o bem estar espiritual ou emocional dos entrevistados, 69% responderam que estes produtos trazem fortes benefícios, seguido de 27% que acreditam trazer médios benefícios, e os que acreditam que trazem fracos ou nenhum benefício corresponderam a 2% cada (Figura 8). Tal resultado já era esperado devido à grande citação dos entrevistados quanto ao uso dos produtos consumidos ser em sua maioria para o bem estar espiritual ou emocional.

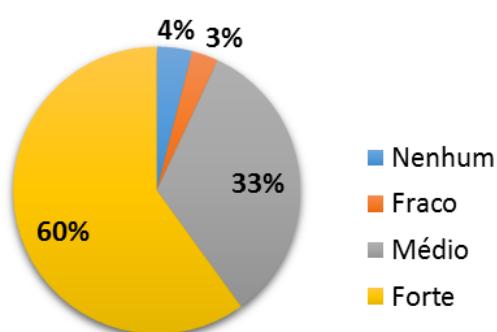


Figura 7: Opinião acerca do nível de benefícios para a saúde em decorrência do uso dos produtos do setor de ervas do complexo Ver-o-Peso.

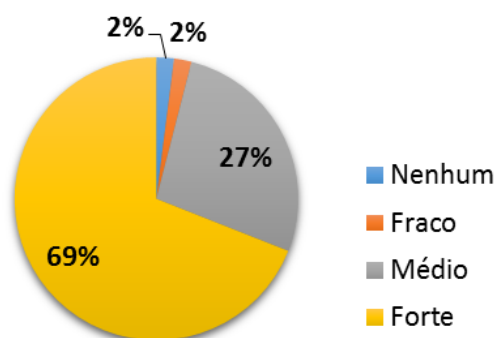


Figura 8: Opinião acerca do nível de benefícios para o bem estar espiritual ou emocional em decorrência do uso dos produtos.

A partir do formulário aplicado, ainda foi possível atestar que a maioria dos entrevistados (56%) declarou que possui uma economia mediana no seu orçamento quando comparado com a compra de medicamentos da farmácia, seguido de 36% que indicaram ter uma forte economia, e os que alegaram possuir fraca ou nenhuma economia somaram 6% e 2%, respectivamente. Grande parte (52%) disse que

adquire um forte aprendizado através da explicação dos erveiros(as) quanto ao uso e finalidade dos produtos comercializados, seguido de 42% que alegaram adquirir médio aprendizado e 6% que alegaram um fraco aprendizado. Não ocorreu a citação de que não há nenhum aprendizado com a explicação dada pelos erveiros(as).

Por fim, 80% dos entrevistados acreditam que a comercialização e o uso destas ervas e produtos representam a cultura paraense em um nível forte, seguido de 20% que acreditam que esta representatividade cultural é mediana. Neste aspecto, não ocorreram citações de representatividade fraca ou nenhuma (Figura 9).

Desta forma, entende-se que os consumidores do setor de ervas do complexo Ver-o-Peso acreditam na eficiência e eficácia dos produtos adquiridos e ainda consideram que conseguem obter um forte conhecimento a partir da explicação dada pelos erveiros e erveiras acerca destes produtos. Ao analisar a resposta sobre a representatividade para cultura do Pará, fica evidente a incorporação do uso destas ervas e produtos no imaginário e no cotidiano do paraense.

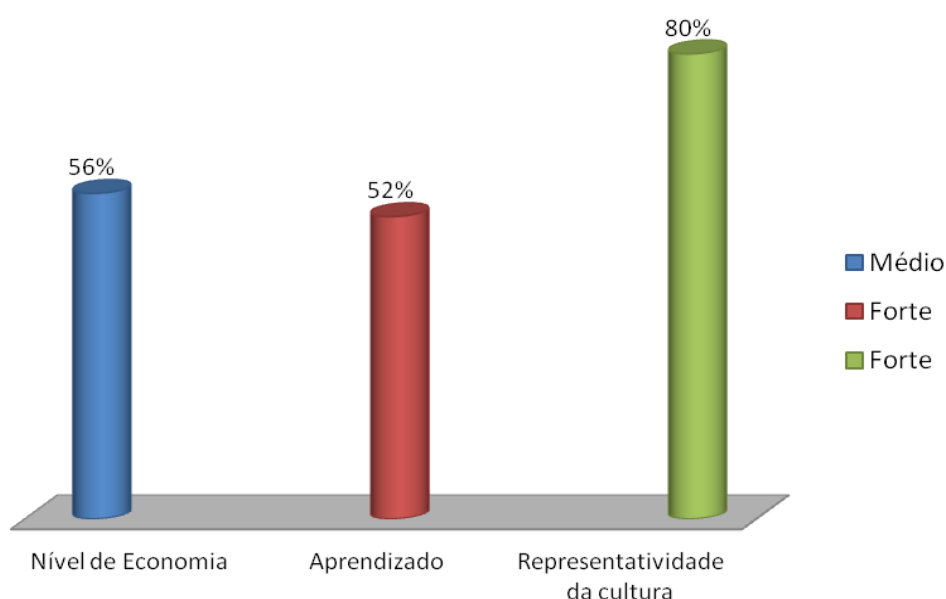


Figura 9: Resumo da opinião dos entrevistados acerca do nível de economia, aprendizado e representatividade da cultura a partir da comercialização e uso dos produtos do setor de ervas do complexo Ver-o-Peso.

Para analisar uma possível correlação entre o perfil socioeconômico dos consumidores com as avaliações feitas por estes, utilizou-se estatística de regressão logística múltipla (GREENE, 1997). O único tópico que apresentou uma correlação significativa foi a análise acerca da “representatividade das ervas e produtos para a cultura local” (variável dependente), onde apesar de a maioria (80%) ter considerado que esta representatividade é “forte”, tem-se que grande parte dos 20%

remanescentes que consideraram como sendo “média” são católicos, residentes de Belém ou de outras cidades do estado do Pará. Tal dado é representado a partir da equação (Tabela 1), onde o valor de “ p ” que apresenta correlação significativa é encontrado nas variáveis independentes “X3” (religião dos entrevistados) e “X4” (cidade de moradia dos entrevistados) resultando em $p < 0,05$ o que atesta a correlação. Para as demais variáveis, observa-se uma avaliação que independe do perfil socioeconômico dos entrevistados.

Com isso, a probabilidade de um católico morador de Belém ou de outras cidade do estado do Pará não acreditar plenamente que as ervas e produtos comercializados no complexo Ver-o-Peso representam com grande expressividade a cultura do estado do Pará, é significativa, assim, não sendo este fato ocorrido ao acaso, demonstrando uma tendência entre os católicos paraenses a apresentarem alguma rejeição por estas ervas e produtos como representantes da cultura do estado, a qual não foi investigada com maior detalhamento nesta pesquisa.

$$Y = 0,9531 - (0,361 X1) + (0,0695 X2) - (1,152 X3) + (1,6584 X4) - (0,345 X5)$$

Variáveis	Coefficiente	p -valor
Intercepto	0,9531	...
X1	-0,3611	0,4941
X2	0,0695	0,9570
X3	-1,1517	0,0395
X4	1,6584	0,0395
X5	-0,3451	0,7703

Legenda:

Y = Representatividade das ervas e produtos para a cultura local.

X1 = Gênero dos entrevistados.

X2 = Escolaridade dos entrevistados.

X3 = Religião dos entrevistados.

X4 = Cidade de moradia dos entrevistados.

X5 = Média Salarial dos entrevistados.

Tabela 1: Análise estatística de Regressão Logística Múltipla.

Fonte: Dados da pesquisa / BioEstat 5.3.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a demanda dos consumidores do setor de ervas do complexo Ver-o-Peso, foi possível obter resultados que apontaram uma maioria de pessoas adeptas da religião católica (58%), tendo como média salarial 1 (um) salário mínimo, sendo mais mulheres entre 51 e 60 anos e na maior parte (50%) com ensino médio completo. A maioria dos entrevistados mora em Belém ou região metropolitana (76%) e grande parte destes consideram que os produtos comercializados no setor de ervas do Ver-o-Peso trazem fortes benefícios para a saúde e o bem estar

espiritual ou emocional deles e de outras pessoas que eles conhecem, sendo os produtos mais consumidos, no setor de ervas do complexo Ver-o-Peso, as ervas, banhos e garrafadas.

A maioria (56%) respondeu que possui uma economia mediana no seu orçamento quando comparado com a compra de medicamentos da farmácia. Grande parte (52%) disse que possui um forte aprendizado através da explicação dos erveiros(as) quanto ao uso e finalidade dos produtos comercializados, bem como também a grande maioria (80%) acredita que a comercialização dos produtos do setor de ervas do Ver-o-Peso representa em um nível forte a cultura local.

Os resultados também mostraram que os produtos comercializados no setor de ervas do complexo Ver-o-Peso fazem parte do imaginário, crenças e conhecimentos tradicionais da demanda de consumidores, compondo isto uma representação significativa da cultura do estado do Pará. Tais produtos chamam a atenção de visitantes, que admiram, mas não chegam efetivamente a incorporar essas crenças quando analisamos os dados de que poucos turistas de fato realizam a compra destes produtos.

A análise do perfil socioeconômico dos consumidores do setor de ervas do complexo Ver-o-Peso, bem como as opiniões e crenças destes acerca dos produtos comercializados no local, apresenta-se de grande valia pois ainda são poucos os estudos voltados para esta temática na cidade de Belém-PA, principalmente em relação à pesquisa com os consumidores, pois os poucos estudos publicados, em sua maioria, apresentam os próprios erveiros e erveiras como os entrevistados. Deste modo, os resultados configuram-se como uma contribuição inovadora onde espera-se que possa incentivar novas pesquisas nesta linha.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M.Z. *Plantas medicinais*. 2 ed. Salvador, EDUFBA. 2003.

ANJOS, F. S. dos; GODOY, W; CALDAS, N. *As feiras livres de Pelotas sob o império da globalização: perspectivas e tendências*. Pelotas: Editora e Gráfica Universitária, 2005.

AZEVEDO, V. M.; KRUEL, V. S. F. *Plantas medicinais e ritualísticas vendidas em feiras livres no município do Rio de Janeiro, RJ, Brasil: estudo de caso nas zonas norte e sul*. Acta bot. bras. 21(2): 263-275. 2007

AYRES, M.; AYRES JR., M.; AYRES, D. L.; SANTOS, A. de A. S. dos. *Aplicações Estatísticas nas Áreas das Ciências Bio-Médicas*. BioEstat. 5 ed. Belém, PA. 2007.

BANDUCCI, A. J.; BARRETTO, M. (Orgs). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas, São Paulo: Papirus, 2001. (Coleção de turismo).

BARBETA, P. A. *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2008.

BARROS, F. B. *Sociabilidade, Cultura e Biodiversidade: Beira de Abaetetuba no Pará*. Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, v. 45, n. 2, p. 152-161, maio/ago. 2009.

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 2001.

BENI, M. C. *Política e Planejamento de Turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2006.

CRUZ, E. *Nos Bastidores da Cabanagem*. Belém: Oficina Gráfica da Revista Veterinária, 1942.

DIAS, R. *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Atlas, 2005.

DIAS, R.; CASSAR, M. *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIAS, R.; AGUIAR, M. R. *Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições*. São Paulo: Alínea. 2002.

ECO, U. *Como se faz uma tese*. 21^o ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

ESTEVAM, D. O.; LANZARINI, J. J. S.; SALVARO, G. I. J. *O perfil socioeconômico dos/as consumidores/as das feiras livres municipais da agricultura familiar na região sul catarinense*. Centro Universitário de Araraquara, Araraquara. 2014.

FILGUEIRAS, B. S. C. *Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte* (Dissertação). Mestrado em Planejamento Urbano e Regional – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2006.

GORBERG, S. & FRIDMAN, S. A. *Mercados no Rio de Janeiro - 1834-1962*. Rio de Janeiro. 2003.

GREENE, W. H. E.; *Econometrics Analysis*. 2^o edição. New York: Macwillan Publishing Company. 1997.

IBGE. *Censo Demográfico 2010*. Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br>. Acesso em 05 de novembro de 2014.

IPHAN / PA. Disponível em: www.ufpa.br/cma/verosite/historico.html. Acesso em: 04 de agosto de 2014.

JUNG, C. F. *Metodologia Científica: Ênfase em Pesquisa Tecnológica*. Disponível em: <http://www.geologia.ufpr.br/graduacao/metodologia/metodologiajung.pdf>. Acesso em: 15 abril de 2014.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. *Economia do Turismo*. São Paulo: Ed: Atlas, 2001.

LEITÃO, W. (Org). *Ver-o-Peso: estudos antropológicos no mercado de Belém*. Belém: NAEA, 2010.

LIMA, M. D. *Ver-o-peso, patrimônio(s) e práticas sociais: uma abordagem etnográfica da feira mais famosa de Belém do Pará*. Dissertação de mestrado. Belém. UFPA. IFCH. 2008.

MENEZES, B. *São Benedito da Praia: folclore do Ver-o-Peso*. In: MENEZES, B. de. *Obras completas*. Belém: SECULT, 1993. (Série Lendo o Pará). p. 129-124.

OMT. *Estatísticas de Turismo 2008*. Disponível em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=71447170&PUBLICACOESmodo=2 >. Acesso em: 15 de abril de 2014.

PARENTE, C.E.T.; ROSA, M.M.T. *Plantas comercializadas como medicinal no Município de Barra do Piraí, RJ*. Rodriguésia 52 (80): 47-59. 2001.

REZENDE, M. L.; CARVALHO, F. G.; REZENDE, E. G.; AZEVEDO, L. *Hábitos de consumo: Uma abordagem dos consumidores da feira livre de Alfenas – MG*. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Porto Alegre. 2009.

RIBEIRO, U; CRUZ, C. *Metodologia Científica: Teoria e Prática*. 2º ed. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.

ROMAGNOLI, F. C.; SILVA, V. M. F.; NELSON, S. P.; SHEPARD, G. H. *Proposta para o turismo de interação com botos-vermelhos (Inia geoffrensis): como trilhar o caminho do ecoturismo?* Revista Brasileira de Ecoturismo, 4(3), pp. 463-480. 2011.

SAREM/ SEPLAN - RJ. *O que é preciso saber sobre mercados e feiras livres*. Rio de Janeiro. 1982.

SOARES, B. *Ver-o-peso a Maravilha do Pará*. 2008. Disponível em: <<http://benignasoares.blogspot.com/2008/07/ver-o-peso.html>>. Acesso em: 12 de abril de 2014.

TEIXEIRA, M. M. S. *Ver-o-Peso e o Turismo no Pará*. Pará, artigo 1, set. 2007. Disponível em: <<http://www.feapa.com.br/dinamicportal/artigos/Ver-%20O-%20Peso.pdf>>. Acesso em: 15 de abril de 2014.

TOMIAZZI, A. B.; VILLARINHO, F. M.; MACEDO, R. L. G.; VENTURIN, N. *Perfil dos visitantes do Parque Natural Municipal do Mendanha, Município do Rio de Janeiro – RJ*. Cerne, 12(4), pp. 406-411. 2006.

VEAL, A. *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. Tradução: Gleice Guerra; Mariana Aldrigui. São Paulo: Aleph, 2011. Série turismo.

3. Artigo 2:

Percepção e perfil socioeconômico de consumidores em pontos turísticos: um estudo do setor de artesanato do complexo Ver-o-Peso, Belém, Pará

Artigo submetido à Revista Caderno Virtual de Turismo

Percepção e perfil socioeconômico de consumidores em pontos turísticos: um estudo do setor de artesanato do complexo Ver-o-Peso, Belém, Pará

Perception and socioeconomic profile of consumers in tourist points: a study of the craft sector of complex Ver-o-Peso, Belém, Pará

Percepción y perfil socioeconómico de los consumidores en lugares turísticos: un estudio del sector artesanal de Ver-o-Peso complejo, Belém, Pará

Resumo: Este artigo apresenta como objeto de estudo o setor de artesanato do complexo Ver-o-Peso, localizado na cidade de Belém, Pará, e teve como objetivo identificar o perfil socioeconômico dos consumidores deste setor, bem como analisar as percepções dos mesmos acerca dos produtos turísticos comercializados no local. Para esta investigação, foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica e documental, observação direta, bem como dados, relatórios e tabelas da Secretaria Municipal de Economia (SECON) – órgão que administra o complexo Ver-o-Peso. Utilizou-se roteiro de entrevista semiestruturado direcionado ao funcionário público lotado no setor de fiscalização da administração do complexo Ver-o-Peso na SECON. Para a pesquisa de campo foram aplicados 110 formulários com perguntas abertas e fechadas, além de formulário preliminar para extrair as informações dos entrevistados. Na análise dos dados foi empregada estatística descritiva para o estabelecimento de médias e frequências e geração de gráficos. Também foi utilizada a estatística de regressão logística simples e múltipla para assinalar possíveis correlações. Os principais resultados apontaram para um perfil de consumidores composto em sua maioria por turistas que avaliaram positivamente o produto turístico em questão.

Palavras-chave: Produto turístico; Setor de artesanato; Perfil Socioeconômico; Complexo Ver-o-Peso.

Abstract: This article presents as object of study the craft sector of Ver-o-Peso complex, located in the city of Belém, Pará and aimed to identify the socioeconomic profile of consumers in this sector, as well as analyze the perceptions of the same about the tourism products marketed on the site. For this investigation were used the bibliographical and documentary research methods, direct observation, as well as data, reports and tables of Municipal economy (SECON) – organ administering the Ver-o-Peso complex. We used semi-structured interview script directed the civil servant attached to the Administration's surveillance sector of Ver-o-Peso complex on SECON. For field research were applied 110 forms with open and closed questions, in addition to preliminary form to extract the information of respondents. In the analysis of the data was employed descriptive statistics for the establishment of averages and frequencies and graphics generation. Was also used the statistic of simple and multiple logistic regression to signal possible correlations. The main results pointed to a profile of consumers composed mostly by tourists who evaluated positively the tourist product in question.

Keywords: Tourist product; Craft sector; Socioeconomic profile; Complex Ver-o-Peso.

Resumen: Este artículo presenta como objeto de estudio el sector artesanal del complejo de Ver-o-Peso, ubicado en la ciudad de Belém, Pará y destinadas a identificar el perfil socioeconómico de los consumidores en este sector, así como analizar las percepciones de los mismos sobre los productos turísticos comercializados en el sitio. Para esta investigación se utilizaron el bibliográfico y documental de investigación métodos, observación directa, así como los datos, informes y cuadros de economía Municipal (SECON) – órgano que administra el complejo de Ver-o-Peso. Se utilizó la entrevista semiestructurada script dirigida al funcionario adjunto al sector de la vigilancia de la administración del complejo de Ver-o-Peso en SECON. Para la investigación de campo fueron aplicadas 110 formularios con preguntas abiertas y cerradas, además de forma preliminar para extraer la información de los encuestados. En el análisis de los datos fue empleada estadística descriptiva para el establecimiento de generación promedios y frecuencias y gráficos. Fue también utilizó la estadística de simple y de regresión logística múltiple para señalar posibles correlaciones. Los principales resultados señalaron a un perfil de los consumidores, compuesta en su mayoría por turistas quienes evaluaron positivamente el producto turístico en cuestión.

Palabras clave: Producto turístico; Sector artesanal; Perfil socioeconómico; Ver-o-Peso complejo.

INTRODUÇÃO

Segundo Wahab (apud TRIGO, 2002), o turismo é uma atividade humana que “serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro como fora de um país”. Por ser uma atividade econômica característica do setor terciário, acaba consistindo em um conjunto de serviços que se vende diretamente ao turista, não podendo deixar de mencionar que os “referidos serviços estão necessariamente inter-relacionados de tal forma que a ausência de um deles dificulta ou até inviabiliza a venda ou prestação de todos os outros” (ROSE, 2002).

Dentro do campo de estudos do turismo ainda está em curso uma busca de paradigma, pois a área vem adquirindo cada vez mais destaque, principalmente pela sua dimensão econômica. Entretanto, também pelas questões sociais nela inseridas, sendo fenômeno sociocultural, em que também pode ser observada a produção de culturas. “Muitos estudos analisam o turismo de uma perspectiva econômica, na qual se acentuam os benefícios que essa atividade pode trazer para a comunidade receptora” (CUNHA, 1997). Assim, é necessário enxergar no turismo um sentido

mais amplo do que a simples prática da atividade, tendo em vista que ele envolve uma rede de pessoas e serviços, pois “o turismo é um fenômeno de várias dimensões, sejam políticas, econômicas, sociais, culturais, educativas, ambientais, entre outras” (DIAS, 2006).

Nessa perspectiva, é possível entender o turismo como ciência, “compreendido a partir de sua totalidade histórica, com sua dimensão explicativa, partindo da economia, da política, da cultura e dos aspectos sociais que cercam uma comunidade” (MAGALHÃES, 2008). Deste modo, as interações sociais e intercâmbio cultural que a atividade turística acarreta propiciam várias pesquisas.

Uma das formas de interação social no turismo é a comercialização de produtos turísticos. No entanto, para compreender o conceito de produto turístico, antes se faz necessário distingui-lo do conceito de atrativo turístico. Um destino turístico é composto de “produtos turísticos, os quais, por sua vez, se estruturam a partir dos recursos ou atrativos existentes no lugar” (VALLS, 2006). Um atrativo turístico é composto de “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; eventos programados” (BRASIL, 2007).

Assim, o atrativo turístico é o que traz a motivação para a viagem até o destino escolhido, onde esta localidade oferecerá ao visitante uma vasta opção de produtos turísticos. Produto turístico, de acordo com o Ministério do Turismo (MTUR) é “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescido de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertados de forma organizada por um determinado preço” (BRASIL, 2007).

Este conceito pode ser reforçado pela afirmação de Ruschmann (2000), que entende o produto turístico como resultado de uma combinação de bens e serviços disponíveis ao consumo do turista. Com isso, um produto turístico é composto de atrativos turísticos acrescidos de infraestrutura, serviços e equipamentos, comercializado de forma organizada, a fim de satisfazer às necessidades e aos desejos dos turistas.

Neste sentido, o comércio de artesanatos regionais em pontos de circulação de turistas é um exemplo de produto turístico, pois segundo o Plano Nacional de Turismo, o setor do turismo é uma das atividades que mais se desenvolve no mundo, sendo que muitas áreas estão diretamente ou indiretamente relacionadas a

este segmento, e o artesanato é uma delas (MTUR, 2009). Para Barreto (2007), o fluxo turístico pode aumentar as oportunidades de negócios voltados aos produtos artesanais, trazendo benefícios à economia local, pois é por meio da demanda turística que a produção artesanal encontra um importante acesso aos mercados.

Neste contexto, um exemplo de atrativo turístico repleto de produtos é o complexo Ver-o-Peso, localizado na cidade de Belém, Pará, especialmente o seu setor de artesanato, pois o local é um imenso universo de significados, “repleto de relações que ao passante ou visitante podem parecer confusas, mas quando tomado em seus próprios termos, revela sociabilidades e princípios organizativos reconhecidos por aqueles que ali trabalham e circulam” (LEITÃO, 2010).

O mercado do Ver-o-Peso é considerado por muitos um cartão-postal e concentra a imagem que os belenenses têm da beleza e originalidade da cidade. É também descrito como “o ícone-resumo de Belém como porta de entrada da Amazônia”, e assim, “síntese da cultura cotidiana da cidade e do seu entorno” (BOLLE, 2009). O complexo Ver-o-Peso constitui-se de um importante patrimônio situado no centro histórico de Belém, tornando-se um lugar especial não apenas do ponto de vista do patrimônio material expresso em sua arquitetura, mas especialmente por guardar as experiências culturais tradicionais do mundo amazônico. Para alguns, “a cidade se concentra no mercado do Ver-o-Peso” (JOSEPH, 2004).

Assim, este artigo apresenta como objeto de estudo o setor de artesanato do complexo Ver-o-Peso e teve como objetivo identificar o perfil socioeconômico dos consumidores deste setor, bem como analisar as percepções dos mesmos acerca dos produtos turísticos comercializados no local.

MATERIAIS E MÉTODOS

O *locus* da pesquisa foi o setor de artesanato do complexo Ver-o-Peso (Figuras 1 e 2), o qual possui 16 barracas para a comercialização de produtos (PREFEITURA MUNICIPAL DE BELÉM, 2014).

Figura 1: Setor de artesanato do Complexo Ver-o-Peso.



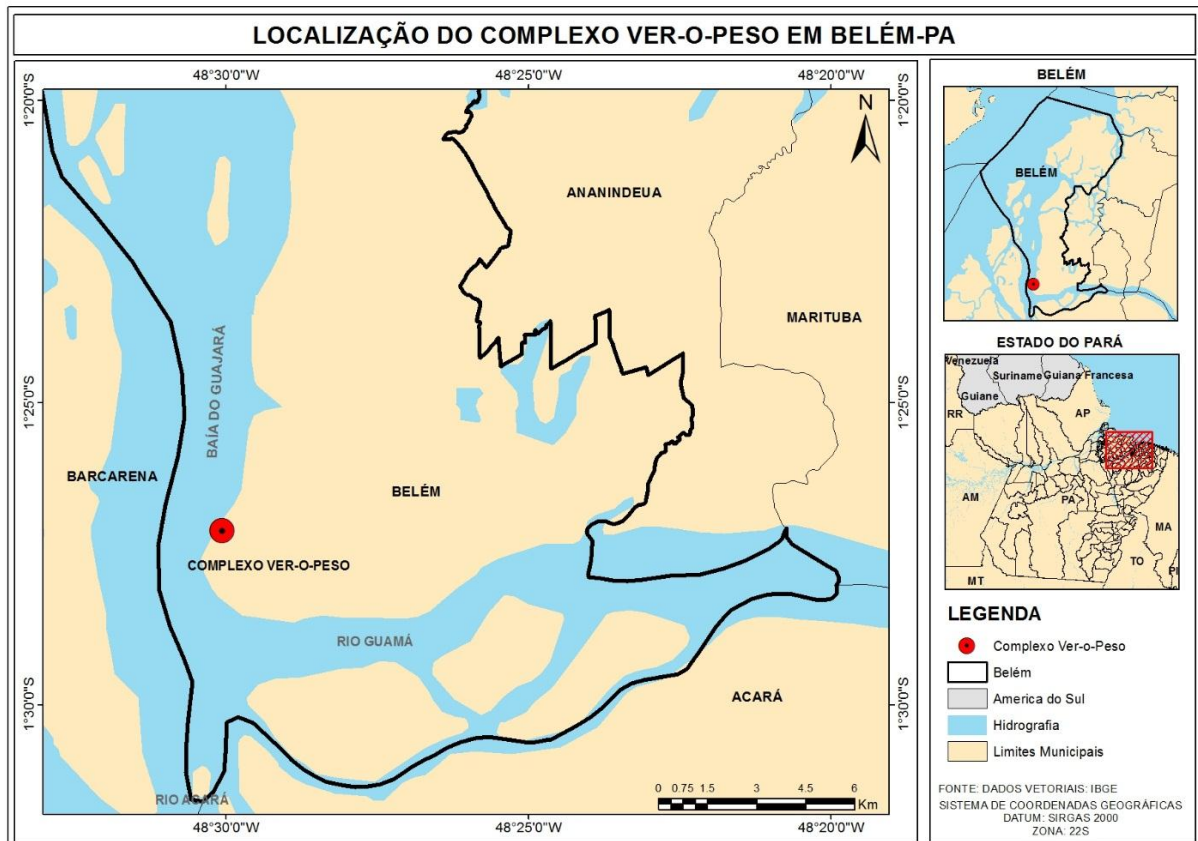
Fonte: Camila Gomes, 2014.

Figura 2: Barraca do setor de artesanato do Complexo Ver-o-Peso.



Fonte: Camila Gomes, 2014.

Figura 3: Complexo Ver-o-Peso, Belém, Pará, Brasil.



Fonte: Dados Vetoriais IBGE. Sistema de coordenadas geográficas. DATUM: SIRGAS 2000. Zona: 22s

No que tange à natureza do estudo, o artigo pode ser visto como uma pesquisa aplicada. Com relação aos objetivos da pesquisa, a mesma se caracteriza como uma pesquisa descritiva. Jung (2003) dispõe que “A pesquisa aplicada (tecnológica) tem como objetivo alcançar a inovação em um produto ou processo, frente a uma demanda ou necessidade preestabelecida”. Ou seja, busca solucionar um problema concreto. Ribeiro e Cruz (2004) explicam que a pesquisa descritiva tem

por objetivo estudar, analisar, registrar e interpretar os fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador.

A pesquisa foi caracterizada como qualitativa e exploratória. Utilizou-se observação direta e coleta de dados, relatórios e tabelas da Secretaria Municipal de Economia (SECON) – órgão que administra o complexo Ver-o-Peso. Foi aplicado, também, roteiro de entrevista semiestruturado direcionado ao funcionário público lotado no setor de fiscalização da administração do complexo Ver-o-Peso na SECON, no intuito de levantar dados específicos e atualizados acerca do complexo, como: número de feirantes cadastrados, número de equipamentos, número de setores e número de equipamentos por setor.

A investigação consistiu nas idas propriamente ditas ao setor para que fosse realizada a pesquisa de campo que aconteceu no período de março a maio de 2014, mediante autorização da SECON e do representante dos feirantes do setor de artesanato da feira do Ver-o-Peso. Utilizando-se um questionário semiestruturado adaptado de Tomiazzi et al. (2006) e de Romagnoli (2009), foram aplicados 110 formulários que continham perguntas preliminares para extrair os dados dos entrevistados, tais como, idade, gênero, escolaridade e religião, seguido de perguntas que objetivaram avaliar a percepção dos consumidores acerca do setor de artesanato e dos produtos ali comercializados, sendo 4 perguntas (2 abertas e 2 fechadas), e outras 6 perguntas que obedeciam a um grau de avaliação entre: ruim, razoável, bom, muito bom e excelente.

Foi empregada estatística descritiva para o estabelecimento de médias e frequências e geração de gráficos. Também foi utilizada a estatística de regressão logística simples e múltipla para assinalar possíveis correlações (GREENE, 1997). Os programas utilizados foram o Microsoft Office Excel 2007 e o BioStat 5.3 (AYRES et al., 2007). Para o cálculo da amostra utilizou-se as seguintes fórmulas estatísticas (BARBETA, 2008):

$$n_o = \frac{1}{E_o^2} \quad n = \frac{N n_o}{N + n_o}$$

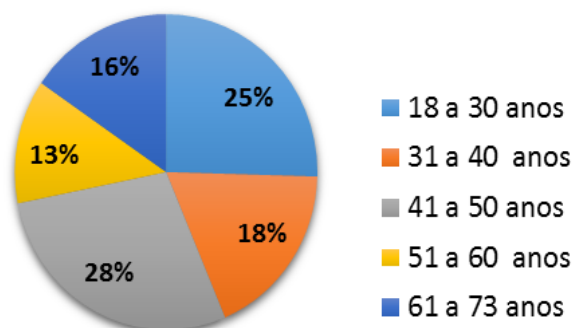
Adotando erro amostral, E_o , de 10%, temos uma Amostra inicial “ n_o ” de aproximadamente 100. A partir do número médio de feirantes e visitantes por dia no complexo Ver-o-Peso de $N = 50$ mil pessoas (PMB/SECON, 2013), chega-se, após cálculo, à amostra “ n ” de aproximadamente 100 consumidores. Na presente pesquisa foram aplicados 110 questionários para os consumidores da amostra.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No período de abril a maio de 2014 foram aplicados 110 formulários com os consumidores do setor de artesanato do complexo Ver-o-Peso. No que tange as informações gerais dos pesquisados, os resultados apontam que a idade média dos consumidores é de 42 anos, tendo apresentado o entrevistado mais jovem a idade de 18 anos e o mais velho 73 anos. O maior intervalo de idade dos entrevistados, 31 (28%) dos 110 entrevistados, está entre 41 e 50 anos, seguido de 25% entre 18 e 30 anos, 18% entre 31 e 40 anos, 16% entre 61 e 73 anos e 13% entre 51 e 60 anos (Figura 4).

Percebe-se então que é um público onde não existe uma predominância significativa de faixa etária, assinalando um público com idades variadas e relativamente composto por pessoas jovens. A média de idade é similar ao do estudo de Estevam et al. (2014) ao analisar o perfil socioeconômico dos consumidores das feiras livres municipais da agricultura familiar na região sul catarinense, onde a idade dos entrevistados ficou em torno dos 47 anos.

Figura 4: Intervalo de idade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao gênero, obteve-se que 61% dos entrevistados são do sexo feminino e 39% do sexo masculino. Os dados indicam que há uma superioridade significativa de mulheres. No que se refere à escolaridade dos consumidores, 39% são de nível médio, 34% são de nível superior, 19% possuem pós-graduação e 8% apresentam nível fundamental de ensino. Isso mostra um grau elevado de escolaridade dentre os entrevistados.

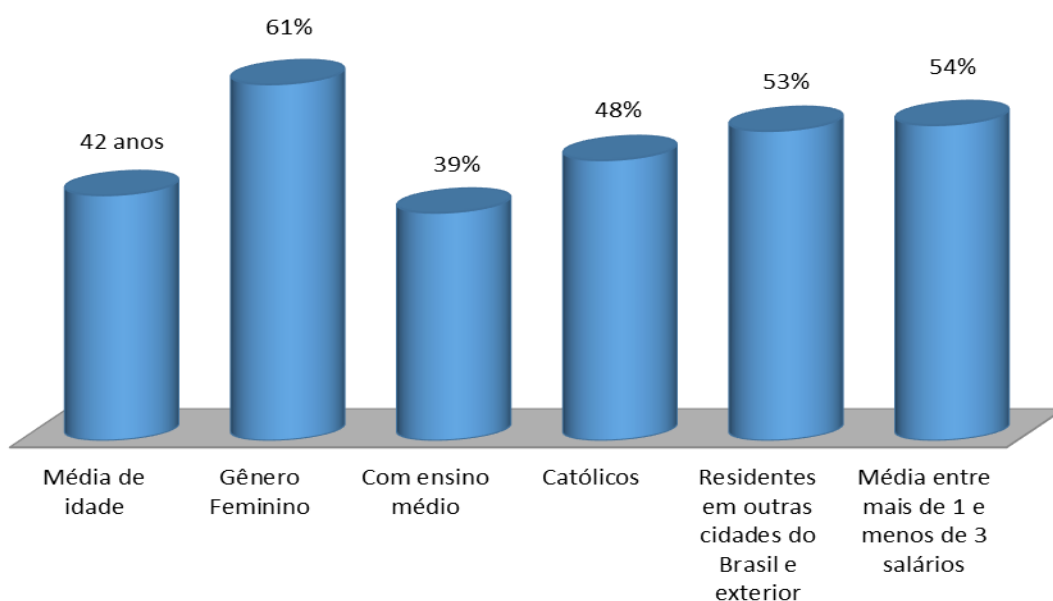
Em se tratando da religião, 48% dos pesquisados declararam-se católicos, 36% evangélicos, 9% afro-religiosos e 7% de outras religiões ou que não se

declararam adeptos de nenhuma religião. Neste contexto, apesar de a maioria ser católica, é possível perceber um número expressivo de evangélicos.

Com relação à média salarial, a maior parte dos pesquisados (54%) possui entre mais de 1 e menos de 3 salários mínimos, seguido de 28% que recebem mais 3 e menos de 5 salários mínimos, 10% com mais de 5 salários mínimos e 8% que recebem até 1 salário mínimo. Tal fator pode ser relacionado ao nível de escolaridade dos entrevistados, onde devido a um alto grau de educação há uma renda salarial correspondentemente elevada. Este fato pode ser confirmado com a estatística de regressão logística simples onde o valor de “*p*” encontrado foi de 0,001, indicando uma correlação significativa.

Para os resultados acerca da cidade em que moram os entrevistados, temos que 52 (47%) dos 110 entrevistados são de outras cidades do Brasil, 32 (29%) são de Belém ou região metropolitana, 20 (18%) são do interior do estado do Pará e 6 (6%) são estrangeiros. Somando todos os entrevistados que não moram no estado do Pará, chega-se ao número 58 dos 110 entrevistados, representando 53% do total, o que mostra que a maioria dos consumidores do setor de artesanato do complexo Ver-o-Peso é composta por turistas que, de acordo com Gastal e Moesch (2007), propõem o conceito de turista cidadão, como aquele habitante que desenvolve um relacionamento diferenciado com o local onde mora no seu tempo de lazer. A representação geral do perfil socioeconômico dos consumidores do setor de artesanato do complexo Ver-o-Peso encontra-se na Figura 5.

Figura 5: Resumo do perfil socioeconômico dos consumidores do setor de artesanato do complexo Ver-o-Peso.



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme verificado, a maior parte dos consumidores do setor de artesanato do complexo Ver-o-Peso é composta por turistas. Para atestar essa informação se optou por questionar o representante dos feirantes do setor de artesanato acerca deste assunto. Em entrevista, o feirante relatou que “a maior parte das pessoas que compram aqui são turistas de outros estados do Brasil. Tem também estrangeiros, mas bem poucos, já que eles só aparecem mais quando algum navio transatlântico atraca em Belém” (informação verbal). Isso demonstra que o artesanato local é mais consumido por pessoas que não moram em Belém.

Segundo Cascudo (2002), se explorado comercialmente, o artesanato é capaz de contribuir para o desenvolvimento econômico regional. Nesse mesmo contexto, Sant’ana e Ricci (2009) apontam que para muitos artesãos a produção artesanal é um meio para a sobrevivência dos mesmos. Dessa maneira, o artesanato quando explorado como recurso turístico gera benefícios aos artesãos, dentre eles o econômico e o reconhecimento pelo seu trabalho.

Além disso, os formulários também objetivaram extrair a percepção e avaliação dos consumidores em relação ao setor de artesanato do complexo Ver-O-Peso e aos produtos ali comercializados. Os resultados mostram que 100% dos entrevistados acreditam que o artesanato da feira do Ver-o-Peso representa a cultura do Pará, assim como 100% também indicariam estes produtos para outras pessoas (Figura 6). Tal fator pode ser explicado devido à confecção de artefatos pelo artesão. De acordo com Dias Filho e Oliveira (2008), valorizar a tradição da comunidade é assumir um papel de alavanca para a economia local, proporcionando nesse sentido a valorização das singularidades. Tais singularidades podem caracterizar diferencial competitivo às regiões pois, para Mascêne (2010), em cada estado do Brasil é possível encontrar uma produção artesanal diferente, isso se dá devido à matéria-prima, aos costumes característicos e a cultura de cada lugar.

Figura 6: Resumo acerca da opinião quanto a representação da cultura e indicação para outras pessoas.



Fonte: Dados da pesquisa.

O formulário também continha um grau de avaliação com as opções ruim, razoável, bom, muito bom e excelente. Os consumidores poderiam escolher uma das opções para avaliar, segundo suas percepções e vivências, a qualidade dos produtos, a variedade destes produtos, a organização do espaço físico, os preços praticados, as informações dadas pelos feirantes acerca dos produtos e a qualidade geral do atendimento prestado.

Com relação à qualidade dos produtos, 49% julgaram como boa, seguido de 23% que avaliaram como muito boa, e também 23% que consideraram como excelente, além de uma pequena parcela de 5% que considerou como razoável. Isto atesta a satisfação e valorização dos clientes acerca do artesanato comercializado.

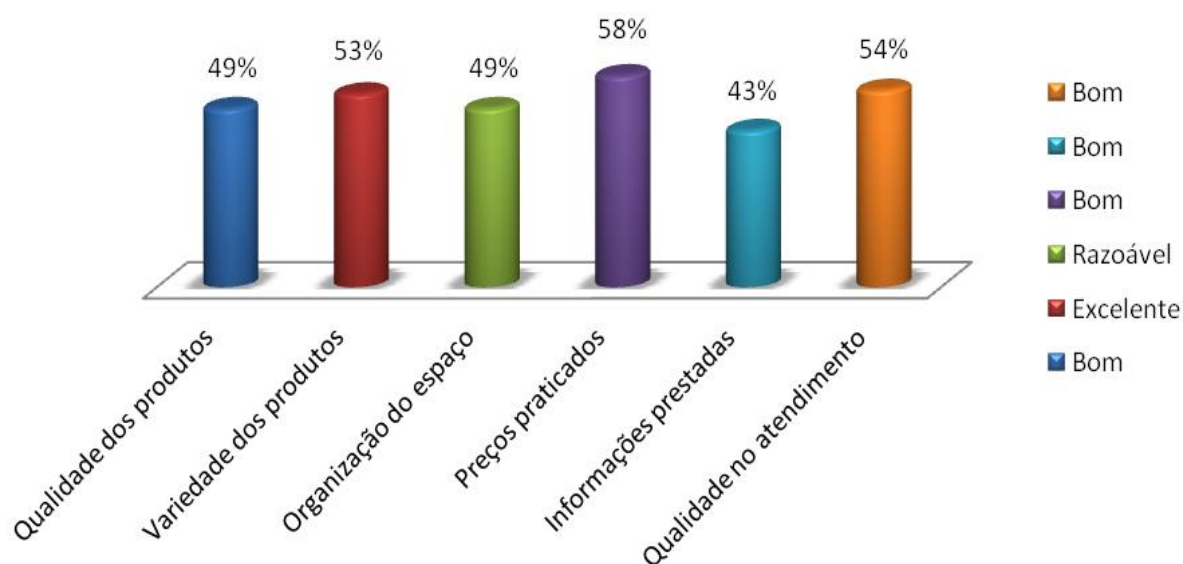
Já a avaliação acerca da variedade dos produtos configura-se com 53% que julgaram excelente, 39% que disseram ser muito boa, 4% responderam ser boa e também 4% dos consumidores analisaram como razoável. Percebe-se então que este critério foi muito bem avaliado, onde a maioria considerou o nível máximo da avaliação, atestando que, na visão dos consumidores, o setor de artesanato do complexo Ver-o-Peso oferece uma excelente variedade de produtos.

No quesito organização do espaço físico, 49% dos pesquisados consideram como sendo razoável, seguido de 24% que avaliaram como sendo boa, 23% como muito boa e apenas 4% como excelente. Esta informação indica que este é um ponto que necessita ser melhorado, pois foi o único que obteve uma avaliação não satisfatória pela maior parte dos consumidores, fator este que deve ser levado em consideração como fator prioritário ao se pensar em melhorias para o setor.

Em se tratando da avaliação acerca dos preços praticados, 58% avaliaram como sendo bons e 42% como razoáveis. Percebe-se então que todos os consumidores optaram por apenas duas dentre as cinco formas de avaliação. Apesar do número expressivo de pessoas que consideraram os preços razoáveis, compreende-se que, devido à avaliação da maioria que considerou que os preços estão bons, o público acredita que o valor cobrado na comercialização dos produtos está justo e de acordo com o mercado.

Por fim, os entrevistados avaliaram as informações prestadas pelos feirantes acerca dos produtos e também da qualidade geral do atendimento. No primeiro quesito, 43% julgaram como bom, seguido de 28% que avaliaram as informações repassadas como muito bom, 17% consideraram como razoável, 6% como sendo excelente e também 6% julgaram ser ruim. Percebe-se assim que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos com as informações prestadas pelos feirantes acerca dos produtos comercializados. Com relação ao segundo quesito, 54% dos consumidores avaliaram o atendimento prestado pelos feirantes como sendo bom, 18% consideraram excelente e 6% como sendo razoável. O que também atesta uma boa satisfação pela maioria dos consumidores analisados. O resumo dos resultados consta na Figura 7.

Figura 7: Resumo da avaliação acerca do setor de artesanato do complexo Ver-o-Peso e seus produtos.



Fonte: Dados da pesquisa.

Fazendo a análise final, baseada nos critérios informações prestadas e qualidade no atendimento, nota-se um bom grau de satisfação por parte dos

consumidores. Assim, ações educativas e cursos técnicos que possam vir a ser disponibilizados aos feirantes deste setor poderão elevar ainda mais essa satisfação, podendo então se traçar a excelência como uma meta.

Outra observação importante é em relação ao quesito organização do espaço físico, sendo o único que apresentou uma avaliação abaixo dos demais itens. A partir dos resultados, foi possível fazer uma análise da correlação deste critério com a média salarial dos entrevistados, o que caracterizou clientes mais exigentes de acordo com a média salarial. Neste caso, foi feita uma relação das variáveis independentes, “gênero, cidade onde mora, média salarial, escolaridade e religião” dos entrevistados em relação a variável dependente “avaliação da organização do espaço do setor de artesanato do Ver-o-Peso”. O resultado mostra valor de $p < 0,005$, significante apenas para o quesito “X3” (média salarial), atestando uma relação deste com o grau de exigência na avaliação do espaço físico do setor de artesanato, onde quanto maior a média salarial do entrevistado, menor a avaliação positiva quanto a organização do espaço físico do setor de artesanato do complexo Ver-o-Peso (Tabela 1).

Tabela 1: Análise estatística Regressão Logística Múltipla

$$Y = -2,2282 - (0,008 X1) + (0,4257 X2) + (2,6458 X3) + (0,0592 X4) + (0,6698 X5)$$

Variáveis	Coeficiente	p-valor
Intercepto	-2,2282	...
X1	-0,0080	0,9873
X2	0,4257	0,4424
X3	2,6458	0,0002
X4	0,0592	0,9328
X5	0,6698	0,1667

Legenda:

Y = avaliação da organização do espaço do setor de artesanato.
 X1 = Gênero dos entrevistados.
 X2 = Cidade de moradia dos entrevistados.
 X3 = Média Salarial dos entrevistados.
 X4 = Escolaridade dos entrevistados.
 X5 = Religião dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a percepção e o perfil socioeconômico dos consumidores do setor de artesanato do complexo Ver-o-Peso, foi possível concluir que a maior parte destes consumidores (53%) são turistas provenientes de outras cidades do Brasil ou do exterior, em sua maioria católicos (48%), com média salarial entre mais de 1 e

menos de 3 salários mínimos (54%), com média de idade de 42 anos, em sua maior parte do sexo feminino (61%) e, na maioria, com ensino médio completo (39%).

A partir das análises foi possível considerar que o setor de artesanato do complexo Ver-o-Peso e seus produtos tiveram uma boa avaliação por parte dos consumidores. Com destaque está o quesito variedade, onde a maioria (53%) considerou como sendo excelente. O item que precisa de melhoria é a organização do espaço físico, onde a maior parte dos entrevistados (49%) julgou razoável. Além disso, 100% dos entrevistados consideram que este artesanato representa a cultura do estado do Pará e indicariam estes produtos para outras pessoas, o que demonstra o reconhecimento e valorização dos consumidores por este produto turístico.

Assim, este artigo teve como principal contribuição o alicerce para construção de projetos e/ou trabalhos futuros relacionados ao tema, bem como incrementar pesquisas para o complexo Ver-o-Peso, especialmente para o setor de artesanato, tendo em vista ainda serem escassas as pesquisas neste *locus*, o qual permite um estudo interdisciplinar dado suas tantas formas de interação econômica e social, que neste caso, teve o estudo de produto turístico como foco central.

REFERÊNCIAS

- AYRES, M.; AYRES JR., M.; AYRES, D. L.; SANTOS, A. de A. S. dos. **Aplicações Estatísticas nas Áreas das Ciências Bio-Médicas**. BioEstat. 5 ed. Belém, PA. 2007.
- BARBETA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2008.
- BARRETO, M. **Cultura e turismo: Discussões contemporâneas**. Campinas, SP. Papyrus, 2007.
- BOLLE, W. **Belém, porta de entrada da Amazônia**. In; CASTRO, Edna (org.) Cidades na Floresta. 2009. São Paulo: Annablume. p. 99-147.
- BOULLÓN, R. C. **Planificación del espacio turístico**. México: Editorial Trillas, 1983.
- BRASIL. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo — **Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística**. Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007 b.

CASCUDO, L. C. **Dicionário do folclore Brasileiro**. São Paulo: Global, 11 ed. 2002.

CUNHA, L.; **Economia e Política do Turismo**. Alfragide: McGraw-Hill. 1997.

DIAS FILHO, C. S.; OLIVEIRA, G. M. **Grupos Criativos: Uma breve reflexão sobre o artesanato da comunidade artesã de Porto de Sauípe-BA**. In: IV ENECULT- Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. 2008.

DIAS, R.; **Turismo e Patrimônio Cultural: Recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva. 2006.

DIAS, R.; AGUIAR, M. R. **Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições**. São Paulo: Alínea. 2002.

ESTEVAM, D. O.; LANZARINI, J. J. S.; SALVARO, G. I. J. **O perfil socioeconômico dos/as consumidores/as das feiras livres municipais da agricultura familiar na região sul catarinense**. Centro Universitário de Araraquara, Araraquara. 2014.

GASTAL, S.; MOESCH, M. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GREENE, W. H. E. **Econometrics Analysis**. 2º edição. New York: Macwillan Publishing Company. 1997.

JOSEPH, I. **Belém: paisagem, coisa pública**. Cadernos do IPPUR, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.1-2, p.41-90, 2004.

JUNG, C. F. **Metodologia Científica: Ênfase em Pesquisa Tecnológica**. Disponível em: <http://www.geologia.ufpr.br/graduacao/metodologia/metodologiajung.pdf>. Acesso em: 15 abril de 2014.

LEITÃO, W. (Org). **Ver-o-Peso: estudos antropológicos no mercado de Belém**. Belém: NAEA, 2010.

LIMA, M. D. **Ver-o-peso, patrimônio(s) e práticas sociais: uma abordagem etnográfica da feira mais famosa de Belém do Pará**. Dissertação de mestrado. Belém. UFPA. IFCH. 2008.

MAGALHÃES, L. H. **Discussão crítica acerca do turismo numa perspectiva materialista histórica**. Caderno Virtual de Turismo. Vol.8, n.º. 2, 2008.

MASCÊNE, D. C. **Termo de referência : atuação do Sistema SEBRAE no artesanato**. Brasília, SEBRAE, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico de Turismo- 2009- Ano base 2008**. Brasília: Ministério do Turismo/ Departamento de Estudos e Pesquisas, 2009.

MOESCH, M. **O fazer-saber turístico: possibilidades de superação e limites.** In GASTAL, S. (Org.). **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer.** Porto Alegre: Edi. PUCRS, 2008, 4^a. edição revisada.

RIBEIRO, U.; CRUZ, C. **Metodologia Científica: Teoria e Prática.** 2^o ed. Rio de Janeiro: Axcel Booksdo Brasil, 2004.

ROMAGNOLI, F. C.; SILVA, V. M. F.; NELSON, S. P.; SHEPARD, G. H. **Proposta para o turismo de interação com botos-vermelhos (Inia geoffrensis): como trilhar o caminho do ecoturismo?** Revista Brasileira de Ecoturismo, 4(3), pp. 463-480. 2011.

ROSE, A. T. **Turismo Planejamento e Marketing.** 1. ed. São Paulo: Manole. 2002.

RUSCHMANN, D. **Marketing turístico: um enfoque promocional.** Campinas: Papirus, 2000.

SANT'ANA, R.; RICCI, F. **Desenvolvimento turístico sustentável: o artesanato local como alternativa na cidade de Santo Antônio do Pinhal, SP.** In: Revista de Cultura e Turismo. Ano 03 – n. 01. 2009.

TOMIAZZI, A. B.; VILLARINHO, F. M.; MACEDO, R. L. G.; VENTURIN, N. **Perfil dos visitantes do Parque Natural Municipal do Mendanha, Município do Rio de Janeiro – RJ.** Cerne, 12(4), pp. 406-411. 2006.

TRIGO, L. G. G. **Turismo Básico.** 6. ed. São Paulo: Senac. 2002.

VALLS, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis.** Tradução: Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

4. CONCLUSÃO GERAL

Através da pesquisa realizada foi possível extrair o perfil socioeconômico dos consumidores do setor de ervas e artesanato do complexo Ver-o-Peso, localizado na cidade de Belém Pará. Também foi possível analisar as preferências e percepções de consumidores acerca destes dois setores.

Para o setor de ervas ficou perceptível o quanto os produtos comercializados fazem parte do imaginário, crenças e conhecimentos tradicionais da demanda de consumidores, compondo isto uma representação significativa da cultura do estado do Pará. Os consumidores deste setor são em sua maioria de Belém ou região metropolitana, grande parte da religião católica, com maior representatividade do gênero feminino e com média de idade de 45 anos e média salarial de até 1 salário mínimo. Tais produtos chamam a atenção de visitantes, que admiram, mas não chegam efetivamente a incorporar essas crenças quando analisamos os dados de que poucos turistas de fato realizam a compra destes produtos.

Para o setor de artesanato foi possível analisar que este recebeu uma boa avaliação por parte dos consumidores, o que demonstra o reconhecimento e valorização destes por este produto turístico. Quanto ao perfil de socioeconômico dos consumidores deste setor, verificou-se que são em sua maioria turistas provenientes de outras cidade de Brasil, com maior representatividade de mulheres com média de idade de 42 anos, sendo a maior parte da religião católica, com média entre mais de 1 e menos de 3 salários mínimos e em sua maior parte com nível médio completo.

Assim, percebe-se que existe similaridade no perfil dos consumidores quando se tratando de maior representatividade do gênero feminino, religião católica e nível médio completo. No entanto, o tipo de demanda diferencia-se ao analisar a cidade de moram os entrevistados, pois para o setor de ervas prevalece os moradores de Belém e arredores, já no setor de artesanato a maioria é composta por turistas. Isto acarreta um reflexo direto na média salarial do entrevistados, onde para o setor de ervas é de ate 1 salário mínimo, sendo para o setor de artesanato entre mais de 1 e menos de 3 salários mínimos.

APÊNDICE 1**QUESTIONÁRIO APLICADO NO SETOR DE ERVAS DO COMPLEXO VER-O-PESO**

Este questionário de pesquisa refere-se aos reflexos da venda de produtos do setor de Ervas do Complexo do Ver-o-Peso, na cidade de Belém / PA e faz parte de um projeto de investigação para dissertação de mestrado em Ciências Ambientais da Universidade do Estado do Pará – UEPA, intitulada: Socioeconomia do Complexo do Ver-o-Peso: uma análise dos setores de Ervas, Artesanato e Refeição, pertencente à discente especialista Camila Alice da Silva Gomes, sob orientação do professor doutor Altem Nascimento Pontes. Obrigada pela colaboração.

Nº do questionário:

--	--	--

INFORMAÇÕES GERAIS DO PESQUISADO:

Data: _____

Idade: _____ Gênero: F___ M___

Escolaridade: _____ Cidade em que mora: _____

Religião: _____ Média salarial: Até 1 Salário Mínimo _____

Mais de 1 e menos de 3 _____

Mais de 3 e menos de 5 _____

5 ou mais _____

PERGUNTAS:

1. Quantas vezes você já comprou ervas/produtos no complexo do Ver-o-Peso?
() 1 vez () 2 vezes () 3 ou mais vezes
2. Quais ervas/produtos, você utiliza mais comumente e qual a principal finalidade de cada uma delas?

Erva/Produto	Uso

3. Qual tem sido o nível dos benefícios destas ervas/produtos **para a sua saúde pessoal**?
() Nenhum () Fraco () Médio () Forte
4. Qual tem sido o nível dos benefícios destas ervas/produtos **para o seu bem-estar espiritual ou emocional**?
() Nenhum () Fraco () Médio () Forte
5. Quantas pessoas você conhece ou ouviu falar que usam as ervas/produtos para fins de saúde ou bem-estar?
() Nenhuma () 1 () 2 () 3 ou mais
6. Com base em suas observações, qual é o nível dos benefícios destas ervas/produtos **para a saúde** de outras pessoas que você conhece ou que ouviu falar?
() Nenhum () Fraco () Médio () Forte
7. Com base em suas observações, qual tem sido o nível dos benefícios destas ervas/produtos **para o bem-estar espiritual ou emocional** de outras pessoas que você conhece ou ouviu que falar?
() Nenhum () Fraco () Médio () Forte

8. Na sua percepção, já ocorreu algum problema para a sua saúde e/ou para a saúde de outras pessoas que você conhece devido ao uso destas ervas ou produtos?
 Nenhum Fraco Médio Forte
9. Na sua percepção, qual o nível de aprendizado proporcionado para você em função das informações dos vendedores sobre os usos e benefícios das ervas/produtos?
 Nenhum Fraco Médio Forte
10. Qual o nível de economia para o seu orçamento dado uso das ervas/produtos, comparando com os remédios da farmácia?
 Nenhum Fraco Médio Forte
11. Na sua percepção, qual o nível dos benefícios proporcionados para a cultura regional pelo uso das ervas e produtos?
 Nenhum Fraco Médio Forte
12. Com que frequência você já indicou o uso das ervas/produtos das barracas para outras pessoas?
 Nenhuma 1 vez 2 vezes 3 ou mais vezes

APÊNDICE 2**QUESTIONÁRIO APLICADO NO SETOR DE ARTESANATO DO COMPLEXO VER-O-PESO**

Este questionário de pesquisa refere-se aos reflexos da venda de produtos do setor de Artesanato do Complexo do Ver-o-Peso, na cidade de Belém / PA e faz parte de um projeto de investigação para dissertação de mestrado em Ciências Ambientais da Universidade do Estado do Pará – UEPA, intitulada: Socioeconomia do Complexo do Ver-o-Peso: uma análise dos setores de Ervas, Artesanato e Refeição, pertencente à discente especialista Camila Alice da Silva Gomes, sob orientação do professor doutor Altem Nascimento Pontes. Obrigada pela colaboração.

Nº do questionário:

--	--	--

INFORMAÇÕES GERAIS DO PESQUISADO:

Data: _____
 Idade: _____ Gênero: F___ M___
 Escolaridade: _____ Cidade em que mora: _____
 Religião: _____ Média salarial: Até 1 Salário Mínimo _____
 Mais de 1 e menos de 3 _____
 Mais de 3 e menos de 5 _____
 5 ou mais _____

PERGUNTAS:

1. Quantas vezes você já comprou produtos no setor de Artesanato do complexo do Ver-o-Peso?

2. Quantas pessoas você conhece ou ouviu falar que compram estes produtos?

3. Você acredita que estes produtos agregam valor à **cultura paraense**?
() Sim () Não () Não sabe
4. Você indicaria os produtos do setor de Artesanato do Ver-o-Peso para outras pessoas?
() Sim () Não () Não sabe

PONTUAÇÃO	1	2	3	4	5
AVALIAÇÃO	Ruim	Razoável	Bom	Muito bom	Excelente

QUESTÕES	PONTUAÇÃO
Como você avalia a qualidade dos produtos comercializados no setor de Artesanato do complexo do Ver-o-Peso?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Como você avalia a variedade dos produtos comercializados no setor de Artesanato do complexo do Ver-o-Peso?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Como você avalia a organização do setor de Artesanato do complexo do Ver-o-Peso?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Como você avalia o preço dos produtos comercializados no setor de Artesanato do complexo do Ver-o-Peso?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Como você avalia o nível das informações prestadas pelos vendedores do setor de Artesanato do complexo do Ver-o-Peso sobre os produtos comercializados?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Como você avalia a qualidade do atendimento prestado pelos vendedores do setor de Artesanato do complexo do Ver-o-Peso?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>

ANEXO 1**ARTIGO 1: NORMAS DA REVISTA TURISMO EM ANÁLISE****INSTRUÇÕES AOS AUTORES****Normas e Procedimentos Editoriais Preparação de manuscritos:**

Os trabalhos devem ser enviados em formato DOC (*Microsoft Word 97* ou anterior) ou RTF (não deve ultrapassar 2MB), em folha A4, com fonte *Times New Roman*, corpo 12, entrelinhas 1,5 e parágrafo com alinhamento justificado, com margens esquerda e superior de 3 cm e margens direita e inferior de 2 cm, incluindo-se a página primeira e a das referências, elementos que devem estar contemplados no seguinte limite de páginas: artigo (até 25 páginas), ensaios, reflexões e relatos (até 15 páginas) e resenha (até 3 páginas).

Os trabalhos devem ser numerados a partir da primeira página, na margem direita superior. A página inicial deve conter título em dois idiomas; resumo e palavras-chaves em três idiomas, com a seguinte formatação: - Os títulos devem ser inseridos e separados com um espaço entrelinhas simples; - O resumo deve vir após o título com dois espaços entrelinhas simples (manter o espaçamento entre um resumo e outro); - As palavras-chave devem ser adicionadas após o resumo, sem espaço entrelinhas; - O texto deve iniciar após quatro espaços entrelinhas simples. O(s) nome(s) do(s) autores não deve aparecer no manuscrito, como forma de garantir o procedimento sigiloso quanto à identidade dos autores no processo de avaliação pelos pares. **É essencial que os originais não contenham qualquer forma de identificação da autoria.**

A revista se reserva o direito de efetuar, nos originais, alterações de ordem normativa, ortográfica e gramatical, com vistas a manter o padrão culto da língua, respeitando, porém, o estilo dos autores. **Julgamento de manuscritos:** o processo de avaliação por pares é o sistema de *blind review*, procedimento sigiloso quanto à identidade tanto dos autores quanto dos revisores. A avaliação é feita por dois especialistas da área. Na identificação de conflito de interesse da parte dos revisores, o manuscrito será encaminhado a outro revisor *ad hoc*. Os pareceres dos revisores comportam três possibilidades: a) aprovação; b) recomendação de nova análise após alterações; c) recusa.

Título: deve ser redigido em corpo 14, negrito, caixa alta e baixa (só iniciais maiúsculas), usando no máximo 200 toques, cerca de duas linhas, com alinhamento

centralizado e entrelinhas simples. Deve ser conciso e expressar, de forma descritiva, seu conteúdo e vir acompanhado de tradução para o inglês e para o espanhol, quando o artigo se apresentar na versão português. Quando os artigos estiverem em inglês, segue-se o título na versão português e espanhol. Quando o artigo estiver em espanhol, segue-se o título em português e inglês. Quando o artigo se apresentar em francês, segue-se o título em português, inglês e espanhol.

Resumo: deve ser elaborado com espaçamento entrelinhas simples e ter de 150 a 250 palavras, em parágrafo único, justificado e sem recuos. Os artigos submetidos em português, espanhol ou inglês deverão vir acompanhados de resumo nos três idiomas (português, inglês e espanhol), para os artigos submetidos em francês incluir o resumo nesse idioma. Os descritores (*Palavras-Chave, Keywords, Resumen, Résumé*) devem ser entre três e cinco. O resumo deve conter o objetivo do trabalho, os procedimentos metodológicos, principais resultados e conclusões.

Nota: Usar itálico apenas para grafia de palavras em outro idioma. Não usar sublinhado. **Estrutura do texto:** os artigos deverão seguir a estrutura formal para trabalhos científicos: **Introdução** - a introdução deve situar o tema estudado, os objetivos propostos, os métodos empregados e a estrutura do artigo. **Métodos** - deve apontar o tipo de pesquisa realizada, conter descrição clara e sucinta do método empregado, procedimentos adotados, instrumentos de pesquisa utilizados, universo e amostra e tratamento estatístico.

Resultados - os resultados devem ser apresentados clara e concisamente. Tabelas e figuras devem ser usadas para a efetiva compreensão dos dados, de forma a descrever, analisar e discutir os principais resultados. **Tabelas, quadros e figuras** - devem ser estritamente indispensáveis à clareza do texto e deverão ser titulados e numerados consecutiva e independentemente, de acordo com a ordem de menção dos dados e inseridos no texto. As tabelas devem apresentar o título acima e fonte (entidade responsável pelo levantamento dos dados) abaixo e ter bordas laterais abertas. Quadros e figuras devem apresentar título e fonte abaixo. No caso de figuras, a fonte pode vir como nota de rodapé. Imagens deverão estar em formato JPG (excluindo-se o uso de arquivos BMP) e resolução mínima de 300 dpi. Recomenda-se, ainda, que o tamanho das imagens em bytes seja o menor possível, para evitar problemas de transmissão do trabalho via Internet. Na citação

de tabelas, quadros e figuras publicados, deve-se mencionar a fonte. Para maiores informações consultar a Norma de Apresentação Tabular do IBGE.

Conclusão - deve conter as considerações finais, conclusões e/ou recomendações, deixando clara a posição do autor ao final do trabalho. **Agradecimentos** – agradecimentos a auxílios de pesquisa, provenientes de órgãos de fomento devem ser indicados como nota inserida no título e constar no rodapé da página correspondente. Agradecimentos de cunho técnico devem figurar no final do artigo, antes das referências. **Notas** - notas explicativas devem ser indicadas em algarismos arábicos, em corpo 10 e espaçamento entrelinhas simples, imediatamente depois da frase a que dizem respeito e deverão vir no rodapé da página correspondente. **Anexos** - deverão ser incluídos apenas quando imprescindíveis à compreensão do texto. Caberá aos editores julgar a necessidade de sua publicação. Documentos suplementares como mapas, filmes, músicas poderão ser incluídos nesta categoria. **Abreviaturas e siglas** - deverão ser utilizadas de forma padronizada, restringindo-se apenas àquelas usadas convencionalmente ou sancionadas pelo uso, antecedidas do significado, por extenso, quando da primeira citação no texto.

Citações bibliográficas no texto -devem constar da lista de referências. As **citações diretas** de mais de 3 linhas devem ser digitadas em corpo 11, com espaçamento entrelinhas simples e destacadas do texto por recuo de 4 cm na margem esquerda e finalizadas com o sobrenome do autor, ano e página. Exemplos:- Um autor: (RAMOS, 2005, p. 114);- Dois autores: (BRAGA; MURAD Jr., 2008, p. 148).- Apud (citado por, conforme, segundo): (RAMOS, 2005, p. 114 apud BRAGA; MURAD Jr., 2008, p. 148).As citações de até três linhas devem integrar o corpo do texto e ser assinaladas entre aspas duplas. Para **citações indiretas** citar o sobrenome do autor, seguido do ano de publicação. Exemplos: - Um autor: Ramos (2000); - Dois autores: Silva e Dantas (2007); - Três ou mais autores: Aquino et al. (2005); - Apud (citado por, conforme, segundo): Ramos (2005 apud BRAGA; MURAD Jr., 2008, p. 148).Demais formas de citações, consultar a ABNT-NBR-10520/2002.

Referências - devem ser ordenadas alfabeticamente, alinhadas à esquerda, em espaço simples e separadas por espaço duplo. Em publicações com mais de dois autores, citam-se todos. Quando houver referências com autores e datas coincidentes, usa-se o título da obra ou artigo para ordenação e acrescenta-se letra

minúscula do alfabeto após a data, sem espaçamento. A exatidão e a adequação das referências a trabalhos que tenham sido consultados e mencionados no texto do artigo são de responsabilidade do autor. **Exemplos:**

Livros

MOLINA, S. *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph, 2003. **Capítulos de livros**

RUSCHMANN, D. Modelo prático-teórico referencial para diagnóstico de destinações turísticas - O caso do PDITS Pólo Costa do Sol (CE). In: RUSCHMANN, D. e SOLHA, K.T. *Planejamento turístico*. Barueri: Manole, 2006. p. 103-123.

Artigos de periódicos

PEARCE, D. G. Tourism and urban land use change: Assessing the impact of Christchurch's tourist tramway. *Tourism and Hospitality Research*, vol.3, n.2, p.132-148, 2001.

Artigos de periódicos em suporte eletrônico

MOTTIAR, Z.; QUINN, D. Couple dynamics in household tourism decision making: women as the gatekeepers?. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, n. 2, p. 149-160, 2004. Disponível em: . Acesso em: 11 fev. 2007.

Dissertações e Teses

REJOWSKI, M. *Pesquisa acadêmica em turismo no Brasil (1975 a 1992): configuração e sistematização documental*. 1993. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993. Para outros exemplos recomenda-se consulta às normas da ABNT-NBR-6023/2002.

ANEXO 2

ARTIGO 2: NORMAS DA REVISTA CADERNO VIRTUAL DE TURISMO

Diretrizes para Autores:

O Caderno Virtual de Turismo (CVT) é um periódico científico dedicado à divulgação eletrônica de artigos originais e resenhas críticas de estudos voltados para o debate do turismo como vetor de desenvolvimento social. Em seu escopo temático, propõe uma visão multidisciplinar do fenômeno turístico, reconhecendo suas implicações nas dimensões ambiental, social, econômica, histórica, cultural, política e institucional da sustentabilidade, fundamentais para o desenvolvimento social. O CVT está aberto a submissões de dois tipos originais: artigos originais e resenhas de livros. • Os artigos originais se caracterizam por uma contribuição destinada a divulgar resultados de pesquisa inédita; • As resenhas de livros devem conter a análise de um trabalho frente um quadro de referência teórica da área proposta pelo autor, o qual deve avaliar e criticar a obra expondo seu ponto de vista pessoal.

Serão priorizadas resenhas de livros lançados nos dois anos que antecedem a submissão. Os artigos originais de pesquisa devem seguir o padrão convencional de Introdução, Métodos, Resultados e Discussão. Outros formatos podem ser aceitos de acordo com o conteúdo apresentado. A Introdução deve ser curta, definindo o problema estudado, sintetizando sua importância e destacando as lacunas do conhecimento que serão abordadas no artigo. As fontes de dados, a população estudada, amostragem, critérios de seleção, procedimentos analíticos, dentre outros, devem ser descritos de forma compreensiva e completa, mas sem prolixidade.

A seção de Resultados deve se limitar a descrever os resultados encontrados sem incluir interpretações/comparações. O texto deve complementar e não repetir o que está descrito em tabelas e figuras. A Discussão deve incluir a apreciação dos autores sobre as limitações do estudo, a comparação dos achados com a literatura, a interpretação dos autores sobre os resultados obtidos e sobre suas principais implicações e a eventual indicação de caminhos para novas pesquisas.

No que se refere ao processo de submissão dos artigos originais, os autores devem seguir as seguintes normas e diretrizes: • O CVT recebe manuscritos em português, inglês ou espanhol. • Para assegurar o anonimato da autoria do

manuscrito no processo de revisão pelos pares, ele não deve conter nenhum elemento que permita a identificação da sua autoria. Todos os dados referentes à autoria do manuscrito e identificação dos autores (nome e sobrenome, afiliação institucional, cidade, estado e país) devem ser registrados no formulário de submissão eletrônica. • O conceito de autoria está baseado na contribuição substancial de cada uma das pessoas listadas como autor, no que se refere sobretudo à concepção do projeto de pesquisa, análise e interpretação dos dados, redação e revisão crítica.

Sugerimos que os manuscritos tenham entre 15 (quinze) e 20 (vinte) páginas, já considerando resumo, figuras, fotos, tabelas, gráficos e bibliografia; caso seja submetido fora dessa faixa, os revisores poderão solicitar a redução ou ampliação dos mesmos. O manuscrito deve ser editado com programas de processamento de texto. Os arquivos digitais serão aceitos em três formatos: DOC (Microsoft Word 2003 ou OpenOffice), .DOCX (Microsoft Word 2007) ou .RTF (Rich Text Format). • O manuscrito deve ser formatado com espaçamento 1,5; usar fonte tamanho 12; empregar itálico ao invés de sublinhar (exceto em endereços URL) para destaques de palavras e trechos; ter figuras e tabelas inseridas no corpo do texto e não em seu final; [Clique aqui e faça o download do modelo de manuscrito.](#)

Todos os manuscritos devem apresentar título, resumo e palavras-chave em português, inglês e espanhol. Os resumos em cada um dos três idiomas não devem ultrapassar o limite de 1.200 caracteres com espaços; estes devem apontar qual é o objetivo geral do trabalho e o resultado principal apresentado de forma sintática; • Todas as obras citadas no texto devem entrar nas Referências bibliográficas, que, por sua vez, não devem conter nenhuma obra que não tenha sido citada no texto; • Todos os endereços "URL" no texto (ex.: <http://pkp.ubc.ca>) devem estar ativos;

As notas deverão ser de natureza substantiva, restringindo-se a comentários adicionais ao texto. As referências bibliográficas usadas deverão aparecer no próprio texto, conforme indicado no item 12; • As citações devem seguir o padrão indicado pela NBR 10520 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Para o CVT escolhemos o sistema de chamada "autor-data". [Clique aqui e faça o download do documento de "Diretrizes para os autores"](#) com exemplos para a citação. • As referências bibliográficas devem seguir a norma NBR 6023 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e serem listadas em ordem alfabética. [Clique aqui e faça o download do documento de "Diretrizes para os autores"](#) com exemplos de

referência bibliográfica. • O(s) autor(es) que fizer(em) uso de fotos e figuras no seu texto deverá(ão) enviá-las em formato .jpg para o endereço caderno@ivt-rj.net, tão logo seja comunicado o aceite do seu trabalho. O não atendimento de, pelo menos, um dos itens acima implicará na exclusão do trabalho do processo avaliação.



Universidade do Estado do Pará
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais – Mestrado
Tv. Enéas Pinheiro, 2626, Marco, Belém-PA, CEP: 66095-100
www.uepa.br/paginas/pcambientais

