

Marketing de Serviços: Uma abordagem acerca do Comércio de Artesanatos no Mercado Público de São José – Recife - PE

Gisely Karina Santos Oliveira Pedrosa Soares (UFRPE) gisely_karina@hotmail.com
Zâmbi Mentuhotep Husani da Silva Penha (UFPE) mentuhotepsk@gmail.com

Resumo

O Mercado de São José, situado na cidade do Recife – PE, é um equipamento turístico de grande relevância histórico-cultural da cidade. O turismo na cidade do Recife vem sendo alavancado e é cada vez mais representativo em questões de retorno econômico. Muitos desses turistas visitam equipamentos turísticos, como o Mercado, em busca de conhecer mais a cultura e valor histórico. O comércio de artesanatos no âmbito do Mercado Público de São José é considerado um dos maiores motivadores de destinação ao local. Assim, a presente pesquisa objetiva analisar o Comércio de Artesanatos, interligando ao marketing de serviços e sua importância diante das oportunidades em meio às fragilidades econômicas, utilizando do Mercado como objeto de estudo. Pretende-se, desta forma, analisar o Marketing de Serviços com base na análise da gestão da gestão mercadológica, com o olhar estratégico dentro do Mercado de São José, com o intuito de identificar possíveis falhas e oportunidades que sejam de responsabilidade desta vertente, para então propor medidas eficazes de melhoria para o desenvolvimento contínuo tanto do Mercado, como das pessoas que fazem parte da sua gestão.

Palavras chave: Gestão Mercadológica, Comércio de Artesanatos, Marketing de Serviços, Mercados Públicos.

Services Marketing: An approach about Handicrafts Trade in the Public Market of São José - Recife - PE

Abstract

The São José Market, located in Recife-PE, is a tourist equipment most important for historical and cultural relevance of this city. Tourism in Recife has been leveraging and increasingly representative economic return issues. Many of these tourists visit turistic attractive, such as the Market, seeking to know more culture and historic value. The handicrafts trade in the public São Jose market is considered one of the greatest motivators for allocation tourist to the site. Thus, this research it has the objective to analyze the Sights of Commerce and linking to Services Marketing and the importance into the bussiness in front of opportunities and economy weknesses, using the São José marketing as study object. It is intended, therefore, to analyze based in management Marketing analysis of it, with strategic look inside the São José market in order to identify possible failures and opportunities that are responsibility of this slope, and then propose measures effective improvement to the continued development of both the São José Market and the persons that are part of its management.

Keywords: Management marketing, Handicrafts Trade, Services Marketing, Public Markets.

1 Introdução

O processo de desenvolvimento da cidade do Recife vem sendo atrelado, com ênfase, à prática do turismo de grande assiduidade. Apesar de o turismo de sol e mar ser o grande motivador de visitas ao local, outros equipamentos também fazem parte do contexto histórico-cultural da cidade, como os Mercados Públicos, equipamentos turísticos com representações históricas e culturais, e que também estão atrelados aos roteiros, sendo de grande importância na atividade turística local.

Assim, o presente trabalho abordará o Marketing de Serviços e a Gestão Mercadológica no Mercado de São José, que possui representação turística similar aos demais mercados públicos, porém com o diferencial da localização, no centro da cidade do Recife.

Contemporaneamente, as mudanças econômicas, sociais e culturais são cada vez mais frequentes; com a Gestão Pública não poderia ser diferente. Sob o pano de fundo basilar da eficiência, atender as necessidades do cidadão, como o usuário do serviço público, é o objetivo maior da Gestão. O mesmo se aplica na gestão de um mercado público, embora alguns ainda mantenham determinados padrões conservadores que, de certa forma, são inviáveis para o desenvolvimento e sobrevivência dos mesmos.

O modelo de gestão de uma organização é de extrema importância, pois facilita o seu gerenciamento; nos órgãos públicos, como o foco é o cliente-cidadão, objetiva-se a melhoria da prestação de serviços ao mesmo. Segundo Oliveira (2004), a qualidade total aplicada ao setor de serviços está relacionada com o fornecimento do produto “serviço” com qualidade superior aos clientes, proprietários e funcionários.

De acordo com Paludo (2013), pode-se afirmar que a conquista da excelência nos serviços públicos decorre de um amplo conjunto de fatores, muitos dos quais associados à incorporação de novas filosofias gerenciais, de novas tecnologias, de princípios e ferramentas da qualidade, do desempenho dos recursos humanos, com mudança cultural e amplo engajamento dos serviços públicos, e com a efetiva participação e controle da sociedade – direcionando tudo isso para o atendimento das necessidades dos cidadãos. Percebe-se que a forma como a gestão vigente reflete nos resultados é mostrada através da prestação de serviços, atendimento, gerenciamento da organização; assim, torna-se imprescindível o seu estudo e prática dentro dessas organizações.

Dessa maneira, o tema proposto centra-se na pretensão de análise do Marketing de Serviços gerido no Mercado Público de São José. A coleta de dados se deu através de pesquisa de campo e análise documental, com o intuito de decifrar os possíveis obstáculos relacionados à gestão aplicada no mercado, encontrados na atual administração.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Marketing

O surgimento do marketing se deu logo após a Segunda Guerra Mundial, em 1950, quando o mundo retomava as suas atividades e a industrialização estava a todo vapor. Segundo Forsyth (1993), Henry Ford começou com a venda de seus carros ofertando-os em uma única opção de cor, preta. Porém, logo após a Segunda Grande Guerra, com o reinício das atividades fabris, as opções começaram a proliferar. De repente, havia muitos tipos, modelos e cores

para os produtos vendidos. Em outras palavras, o que Forsyth explicitou foi que a empresa passou a enxergar o ponto de vista do consumidor como instrumento de grande relevância para o desenvolvimento econômico da organização.

Nesse contexto, e com todos os avanços no mundo mercadológico, o consumidor passou a ser mais exigente. Qualidade deixou de ser a única exigência, e, com isso, as empresas precisavam se adaptar à demanda para atender as necessidades dos seus clientes. Ainda nesse contexto, ressalta-se que as empresas tradicionais passaram a não mais atuarem sozinhas no mercado, abrindo portas para uma concorrência acirrada.

Dessa forma, uma vez que o marketing possui uma bagagem de opções que podem ser relacionadas com as necessidades dos clientes, o mesmo é tido como uma ferramenta de grande valor para o desenvolvimento das empresas. Segundo Philip Kotler, o marketing existe para segmentar o mercado, encontrar novas oportunidades, preparar um plano para lançar algo novo, trabalhar junto à equipe de pesquisa e desenvolvimento. Com base no pensamento de Kotler, o marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades que podemos denominar de marketing, pois uma boa estratégia de marketing, no sentido abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser a peça fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. (Kotler e Keller, 2012)

Para Peter Drucker (1973, *apud* KOTLER, 2012, p. 4):

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

Com base nessa perspectiva, vale ressaltar a necessidade de segmentação do mercado para que seja identificado o público frequente e, assim, compreender suas necessidades a partir da demanda, para que assim, atenda de maneira direcionada. Ainda segundo Kotler (2012),

Depois de identificar os segmentos de mercado, os profissionais decidem apresentar maior oportunidade – quais são seus mercados-alvo. Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado, que é posicionada na mente do consumidor-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais.

É com base nessa segmentação que desenvolvemos nosso trabalho, com foco no comércio de artesanatos dentro do Mercado de São José.

2.1.1 Marketing de Serviços

Marketing de Serviços pode ser entendido como aquele destinado ao planejamento e execução de ações que promovam a atenção dos serviços prestados, através de medidas que mensurem as necessidades dos clientes, entendendo-as para poder atendê-las. O termo marketing deriva de *market*, ou seja, mercado. De acordo com Petrocchi (2004), mercados são meios que favorecem a troca de bens e serviços por meio do contrato de compradores e vendedores, seja diretamente, ou por meio de agentes ou instituições intermediárias. Serviços são atos, processos, e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013).

A rotatividade de inovação, com que o mundo dos negócios lida, é de rapidez relevante, fazendo com que os demais ramos se adequem ao “novo” sempre. A abordagem do marketing de serviços dentro das instituições não se limita apenas em realizar propagandas, e chamar atenção aos serviços prestados; também é utilizado como uma ferramenta capaz de aprimorar o desenvolvimento da atividade realizada, funcionando como um norteador, com parâmetros preestabelecidos, capaz de melhorar os resultados de desempenho na execução das ações da organização.

O marketing pode ser visto de diversas formas. Pode ser considerado um esforço estratégico e competitivo perseguido pela alta administração; um conjunto de atividades funcionais, incluindo política de produto, determinação de preço, entrega e comunicações, desenvolvido por gerentes de produto; ou uma orientação dirigida ao cliente adotada por toda a organização. (LOVELOCK & WIRTZ, 2006, p. 8).

De acordo com Courtis (1991), um marketing mais eficiente deve gerar melhores vendas para incrementar os lucros e propiciar desenvolvimento. Dessa forma, a aplicação do marketing direcionado a prestação de serviços dentro de ambientes como dos mercados públicos é de extrema importância. Segundo Kotler (1978) *apud* Ribeiro e Francisconi, a maior questão que parece existir é que os gestores dos serviços públicos ainda ignoram a existência da dependência que têm de seus mercados e respectivos consumidores.

A inserção do marketing de serviços dentro de organizações cujo modelo de gestão é engessado e tradicional ainda é uma questão a ser revista. Muitas empresas que antes não se utilizavam do marketing, em específico de serviços, como ferramenta, o faziam pelo fato de não terem muitos concorrentes, e possuírem grande demanda. Porém, a procura do cliente era centrada nos locais limitados onde as mesmas prestavam seus serviços. Com o passar do tempo, muitas organizações necessitaram utilizar o marketing não apenas como mais uma ferramenta, mas como o ponto principal de apoio para impulsionar o seu mercado. A definição de uma estratégia de marketing passou a ser uma forma de melhorar e reformular as atividades do negócio. Afinal, com a grande rotatividade e constantes mudanças em todos os setores, é essencial que o foco seja no principal usuário da sua atividade: o cliente.

Corin (2003) *apud* Rocha e Silva (2006) sugere como temas de investigação a busca de um melhor entendimento do processo decisório do consumidor com relação a serviços, assim como um exame de valor adicionado pela oferta de serviços agregados aos produtos. De modo geral, estudar o comportamento do cliente frente ao serviço prestado, a motivação pela qual o levou ao local de prestação de serviços, o porquê e quais fatores foram determinantes para que este consumidor chegasse à conclusão de que deveria utilizar daquele serviço, são fatores considerados primordiais para manter não só os clientes já existentes, mas, também, atrair novos.

2.2 Características e Importância dos Mercados Públicos no Recife

Os mercados públicos são detentores de elevada relevância cultural. Seus aspectos arquitetônicos e paisagísticos peculiares os tornam merecedores de atenção especial inclusive por parte dos órgãos governamentais. Alguns deles são tombados pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), pois apresentam em sua composição territorial artifícios que os tornam singulares.

Cada mercado remete a um determinado período histórico que conta um pouco da história da cidade, e por isso deve-se uma preocupação maior em relação a eles. Em países europeus, os

atrativos históricos como mercados e grandes centros comerciais vão se tornando sempre formas de encantar a cidade, além de movimentarem setores produtivos relacionados à demanda turística de diversas cidades como Paris, Florença e Roma.

Segundo Pintaudi (2006):

O Mercado Público é uma forma de intercâmbio de produtos encontrada em cidades da antiguidade e se hoje tem continuidade no espaço, isto certamente se deve ao fato de poderem dialogar com outras formas comerciais mais modernas. Todas as culturas adotaram esta forma de troca de produtos e o fato de se realizar esporadicamente, periodicamente ou de maneira perene e com local apropriado para esse fim, dependia das mercadorias que ali se trocavam e da necessidade de se realizar a troca com certa frequência, do deslocamento possível nos diferentes momentos históricos e da importância que o local representava para o abastecimento da cidade e da sua região de abrangência.

No Brasil, é possível observar a grande influência que os mercados públicos exercem diante da população, principalmente em Pernambuco, onde a cultura de mercado mostra forte presença no cotidiano da sociedade. Isso se mantém, apesar de, hoje em dia, os mercados enfrentarem a concorrência os grandes centros comerciais, shoppings e atacados que se utilizam de mecanismos modernos de compras e serviços para atender os clientes.

Assim como em outras capitais, a exemplo da Bahia que possui o Mercado Modelo, São Paulo com o Mercado Paulistano, e o Pará com o Mercado Ver o Peso, Recife também não fica atrás no quesito mercados públicos. O patrimônio cultural não se restringe apenas a imóveis oficiais isolados, igrejas ou palácios, mas na sua concepção contemporânea se estende a imóveis particulares, trechos urbanos e até ambientes naturais de importância paisagística, passando por imagens, mobiliário, utensílios e outros bens móveis. Por este motivo é possível realizar uma das mais importantes distinções que se pode fazer com relação ao Patrimônio Cultural, pois sendo ele diferente das outras modalidades de cultura restritas apenas ao mercado cultural, apresenta interfaces significativas com outros importantes segmentos da economia, a exemplo da construção civil e do turismo, ampliando exponencialmente o potencial de investimentos na cidade.

2.3 Comércio de Artesanatos no Ambiente do Mercado de São José

O Mercado de São José é o mais antigo do país e foi tombado pelo IPHAN em 1973. Mantém suas linhas arquitetônicas originais, sendo também a edificação em ferro mais antiga do Brasil. Inaugurado em 7 de setembro de 1875, sua construção foi autorizada em 1871 pelo então presidente da província de Pernambuco, Dom Henrique Lucena, atendendo a uma solicitação da Câmara Municipal do Recife, sendo atualmente um dos cartões postais e berço econômico da cidade do Recife.

A movimentação turística no Mercado de São José tem sido a mola propulsora do comércio de artesanatos no ambiente do Mercado. Este comércio tem alcançado, sobretudo nas últimas décadas, grande notoriedade, tendo em vista que hoje o fato de que a compra de artesanatos regionais se constitui como o maior motivador da frequência no local, aliado à representatividade histórica deste equipamento turístico. Muitas pessoas são motivadas para visitas com este propósito. Para Eduardo Barroso Neto (1991):

Podemos compreender como artesanato toda a atividade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, apuro técnico, engenho e arte.

Nessa perspectiva, o comércio de artesanato no ambiente do Mercado de São José faz com que o mesmo tenha um público cativo e segmentado de grande relevância e potencial financeiro. Assim, identificar o público é o primeiro passo para se utilizar de um planejamento adequado e direcionado para o desenvolvimento de uma organização. A inserção do marketing direcionado, para o público identificado, é uma forma considerada relevante para o crescimento deste ambiente, tendo em vista que o mesmo é o principal motivador e, possivelmente, impulsionador de visitas ao local. Para Kotler (2000) *apud* Kusch (2003) este tipo de abordagem expõe a importância dessa área nas organizações e de que forma ela pode apoiar a promoção corporativa ou de produtos, e a construção de uma imagem positiva perante os seus clientes a opinião pública.

3 Aspectos Metodológicos da Pesquisa

A partir das observações *in loco* no Mercado de São José, notou-se algumas fragilidades e oportunidades de diferentes ordens diante da ótica do gestor do Mercado e dos permissionários (comerciantes). Surgiu, assim, a necessidade de investigação do tema de nosso estudo, por compreendermos a importância do Mercado, especificamente do seu setor de artesanatos, como representação cultural, e sua grande relevância tanto de ordem econômica quanto turística e social. O estudo realizado foi efetuado por meio de pesquisa de campo descritiva, com análise quantitativa e qualitativa. Compreendendo a importância da pesquisa para o estudante enquanto partícipe do processo de formação profissional, essa pesquisa é de grande relevância, pois permite a contextualização de conhecimentos e reflexão crítica frente a situações e problemas relacionados ao objeto de interesse de estudo. Sobre este contexto Minayo (2012, p.16) enfatiza que:

Entendemos por pesquisa a atividade básica da ciência em sua indagação e construção da realidade. É a pesquisa que alimenta a atividade de ensino e a natureza frente à realidade do mundo. Ou seja, nada pode ser intelectualmente um problema se não tiver sido em primeiro lugar um problema da vida prática.

Assim iniciamos a metodologia, por ser um elemento obrigatório para a pesquisa e de suma importância, como enfatiza Martins (2009, p. 77):

A metodologia se constitui num elemento obrigatório nos projetos de pesquisa exploratória, descritiva e experimental, porque o pesquisador deverá descrever todos os passos utilizados na realização do estudo.

Dessa maneira, o atendimento aos processos metodológicos dará embasamento para o pesquisador, subsidiando seu trabalho. Como instrumento de pesquisa, foi realizada entrevista com o administrador do Mercado Público de São José e com permissionários do setor de artesanato do mesmo. A presente pesquisa é de natureza descritiva, e, como tal, tem por objetivo buscar, descobrir e descrever fenômenos, de determinada população ou de determinada área de interesse. Sobre este contexto, Martins (2009, p.83) reflete que:

Uma pesquisa descritiva visa descobrir e observar fenômenos existentes, situações presentes e eventos, procurando descrevê-los, classifica-los, compará-los, interpretá-los, e avalia-los, com o objetivo de aclarar situações para idealizar futuros planos e decisões.

A pesquisa descritiva objetiva-se, ainda, a identificar possíveis falhas, descrever procedimentos, descobrir tendências entre outras coisas.

3.1 Locus da Pesquisa

O local de pesquisa foi o Mercado de São José, situado na Praça Dom Vital, S/N, no Bairro de São José – Recife – PE.

3.2 Sujeitos da Pesquisa

Os sujeitos participantes da pesquisa foram 30 permissionários do setor de artesanato do Mercado de São José da cidade do Recife – PE.

3.3 Instrumentos de Coleta e Formulação de Dados

Como instrumento de coleta de dados para a pesquisa de campo, foi realizado o uso de questionário contendo perguntas fechadas e perguntas abertas, sendo todos os questionários respondidos e analisados individualmente. Para uma melhor compreensão, definiremos o conceito de questionário a partir da reflexão de Martins (2009, p. 208, 209):

Questionário – É um instrumento utilizado para se obter dados de um grupo por intermédio de questões a ele formuladas. Serve para determinar as características desse grupo em função de algumas variáveis predeterminadas, individuais ou grupais.

O questionário aplicado é constituído de perguntas abertas e fechadas; sua escolha foi feita por permitir um melhor embasamento para a pesquisa, possibilitando, ainda, que o pesquisador adquirisse maiores informações através das perguntas abertas, e maior especificidade com as perguntas fechadas, por serem mais objetivas. Assim, Richardson (2008, p. 191-2) enfatiza que:

I-Questionários de perguntas fechadas: São aqueles instrumentos em que as perguntas ou afirmações apresentam categorias ou afirmativas em que as perguntas ou afirmações apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas e preestabelecidas. O entrevistado deve responder à alternativa que mais se ajuste às suas características, ideias ou sentimentos. II- Questionário de perguntas abertas: Os questionários de perguntas abertas caracterizam-se por perguntas ou afirmações que levam o entrevistado a responder com frases ou orações. O pesquisador não está interessado em antecipar as respostas, deseja uma maior elaboração das opiniões do entrevistado.

Dessa forma, o questionário possibilitou uma melhor compreensão quanto ao tema em estudo, o que nos permitiu concluir os resultados da pesquisa com maior precisão.

3.4 Análise da Pesquisa

Para uma melhor compreensão da pesquisa, é interessante explicar como foi desenvolvido o procedimento para a transcrição dos dados. Os procedimentos metodológicos atenderam aos requisitos das análises descritiva, qualitativa e quantitativa. Para tal, buscamos embasamento teórico no sentido de atender as respectivas análises. Neste sentido, Richardson (2008, p.70) faz uma breve abordagem esclarecendo que:

Amplamente utilizado na condução da pesquisa, o método quantitativo representa em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de

análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências. É frequentemente aplicado aos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre as variáveis, bem como nos que investigam a relação de causalidade entre fenômenos.

Quanto à pesquisa qualitativa, Richardson (2008, p.79) prossegue refletido que “O método qualitativo difere, em princípio, do quantitativo à medida que não emprega um instrumental estatístico com base de processo de análise de um problema. Não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas”.

Para Fábio França (2012):

É complexa a relação das organizações com seus públicos. Para compreendê-la, é necessária uma pesquisa que possa analisar as diferentes formas dessa interação e que forneça dados suficientes para o conhecimento mais profundo dos diferentes públicos. A expectativa é de que a pesquisa permita analisar os relacionamentos comumente existentes e contribua com novas informações que sirvam de base para a criação, se possível, de outros enfoques na caracterização dos públicos.

A escolha por estes tipos de análise se deu pelo fato dos mesmos atenderem aos objetivos da pesquisa. Por ser a análise qualitativa mais abrangente, houve a possibilidade de uma melhor compreensão tanto do objeto de estudo quanto do universo da pesquisa. Em se tratando da análise qualitativa, por ser objetiva, permitiu uma compreensão precisa sobre o tema em estudo. Os dados colhidos pelos questionários foram selecionados e catalogados, em seguida transcritos para os gráficos, as perguntas foram respondidas à luz da interpretação da pesquisadora, em consonância com as características da análise qualitativa. No decorrer da pesquisa, foram observados e colhidos alguns dados a partir de diálogos que foram de grande relevância, uma vez que serviram como embasamento para complementar as interpretações e conclusão.

4 Análise dos Dados da Pesquisa

Após a coleta, os dados foram organizados e expostos em gráficos, no sentido de responder ao objetivo proposto. Os gráficos a seguir referem-se ao questionário aplicado aos permissionários, com perguntas que contribuiriam para o melhor entendimento relacionado ao tema em estudo.

4.1 Análise da Pesquisa Quantitativa

Os dados coletados através da pesquisa quantitativa explicarão o perfil dos permissionários do setor de artesanato do Mercado de São José, tendo em vista que, através dessa explanação é que possibilitará traçar a inserção de planejamento direcionado para o setor em questão. Para Martins (2009, p. 128) a análise quantitativa – É a quantificação dos resultados provenientes da coleta de dados sob a forma de símbolos matemáticos e/ou estatísticos. Nesse contexto, segue mais adiante a exploração dos resultados da pesquisa realizada, para melhor entendimento e aplicabilidade de ações dentro do respectivo tema.

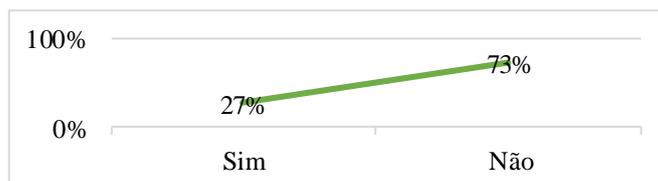


Figura 1 – Você acha que o Mercado de São José é bem divulgado?

- Na figura 1, a maioria, representada por 73% dos permissionários, concordou que o mesmo não é bem divulgado, deixando explícito que ainda é preciso mais valorização do espaço para que esses dados mudem.

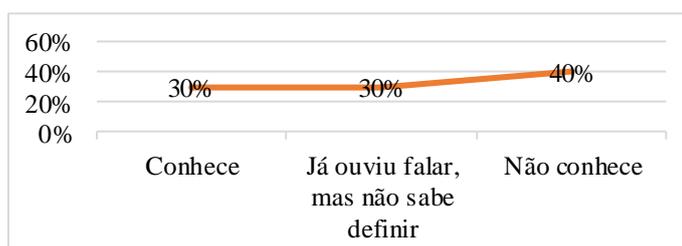


Figura 2 – Você já ouviu falar em Marketing de Serviços?

- Como exposto na figura 2 acima, 30% informou que sim, que tinha conhecimento sobre o assunto; já 40% informaram desconhecer o tema abordado.

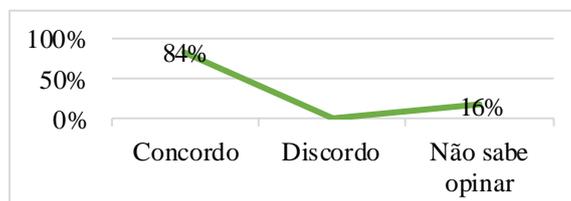


Figura 3 – Criação de um Plano de Marketing de Serviços

- Quando abordados sobre a implantação de um Plano de Marketing de Serviços como meio de auxílio para o desenvolvimento econômico do Mercado de São José, 84% deles informou que concorda, que acredita que essa implantação possa ajudar sim a melhorar o mercado, em termos econômicos.

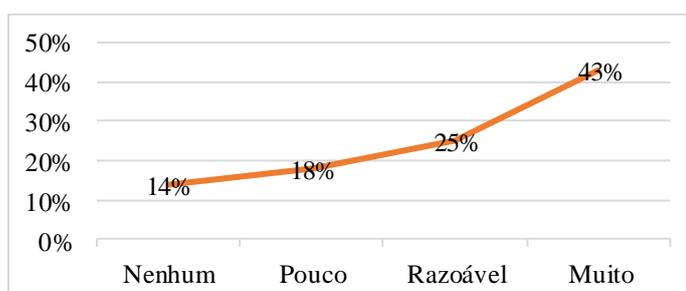


Figura 4 – Interesse em Capacitação

- Em relação ao interesse em Cursos de Capacitação ou Treinamentos, 43% dos permissionários responderam que possuem muito interesse na realização dos mesmos, por acharem de extrema importância para o desenvolvimento pessoal e profissional.

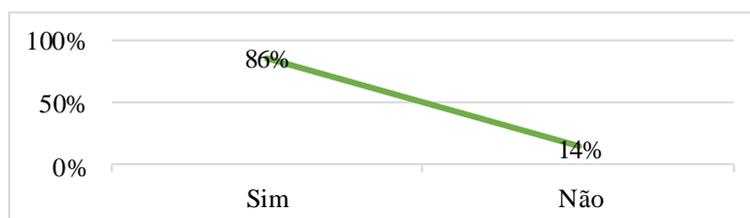


Figura 5 – Projeto de Capacitação em Qualidade de Serviços

- Em relação à importância de um Projeto de Capacitação que envolva qualidade dos serviços prestados, grande parte, representada por 86% dos permissionários, responderam que sim, que acham relevante a inserção de projetos voltados para esta temática.

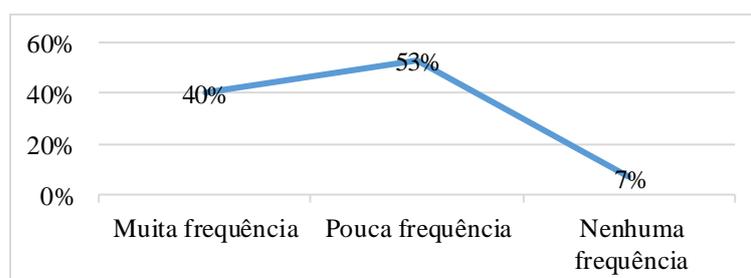


Figura 6 – Frequência da aplicação de Cursos de Capacitação

- Quando perguntados sobre a frequência em que esses Cursos de Capacitação ou Treinamentos devem ser realizados, a maioria, representada por 53% dos permissionários respondeu que com pouca frequência, inclusive alguns sugeriram a realização de 6 em 6 meses, pois acreditam que dessa forma seria interessante. Já 40% destes, responderam que deveria ser realizado com muita frequência, por acreditarem que a realização contínua é de grande importância para mantê-los sempre atualizados acerca dos temas que serão abordados nos Cursos de Capacitação ou Treinamentos.

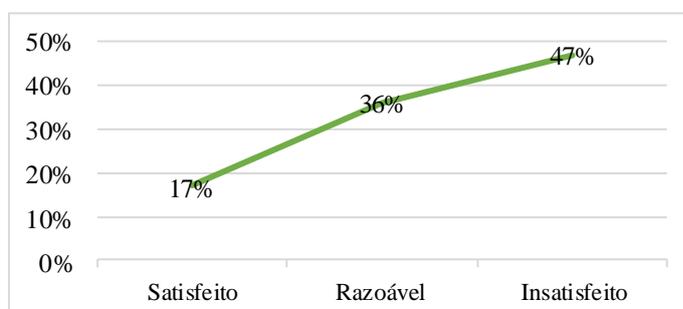


Figura 7 – Grau de satisfação relativo à administração do Mercado de São José

- Quando questionados com relação ao grau de satisfação com a administração do Mercado de São José, 47% dos permissionários responderam que estão insatisfeitos, por não acreditarem que a administração esteja literalmente à frente de todas as questões.

4.2 Análise da Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa se deu pela coleta de dados por meio das descrições informadas pelos sujeitos da pesquisa, no caso os permissionários.

Permissionários	Respostas
P1	“Porque eu acho que vai ser bom pra gente. ”
P2	“Acho que é bom a gente ter projeto que vise essa área do mercado. ”
P3	“Não entendo muito, mas qualquer capacitação ou projeto é bom pra que a gente tenha mais conhecimento, e até atenda melhor os clientes. ”
P4	“É bom porque aqui existe muito descaso, então, acho que isso vai ser bom para melhorar a freguesia. ”

Fonte: Os autores.

Tabela 1 – Quanto à importância de projetos de capacitação

Permissionários	Respostas
P1	Reforma / Mobilidade / Limpeza
P2	Limpeza / Estacionamento
P3	Administração / Reforma / Estacionamento / Segurança / Limpeza
P4	Segurança / Reforma / Limpeza

Fonte: Os autores.

Tabela 2 – Melhorias elencadas pelos Permissionários

Em relação ao questionamento de melhorias possíveis para o Mercado de São José, as respostas mais recorrentes foram relacionadas à questão da organização dentro do ambiente do mercado foram as seguintes: Mobilidade, Limpeza, Segurança, Reforma e Administração. Um dos problemas mais enfrentados nos arredores do Mercado de São José é a questão da mobilidade, pois é praticamente intransitável nas ruas que o cercam. Um dos pontos que pode ser considerado unânime, na opinião dos permissionários, é a questão da higienização do ambiente do mercado. A questão da segurança foi um dos pontos abordados pelos permissionários, por afirmarem não haver segurança suficiente nos arredores do mercado, como também no ambiente interno do mesmo. Embora existam vigilantes, que ficam de prontidão circulando pelo mercado, mas não é o suficiente. Em relação à reforma no ambiente do Mercado de São José, em entrevista com o administrador do local, o mesmo passou informações de haver projetos antigos de reforma do mercado, para mexer na questão

estrutural do mesmo, já que não comporta a quantidade de lojas que possui, tendo em vista que além dos boxes internos, existem lojas no ambiente externo do mercado e que fazem parte do mesmo como, por exemplo, o setor de ervas, que fica localizado em frente ao mercado. Com relação à administração, foi ressaltado de modo geral que, em alguns casos, é mais um porta-voz do órgão competente, já que não dispõe de poderes suficientes para delegar alguns assuntos, mas também ao órgão responsável, a Companhia de Serviços Urbanos do Recife (Csurb), que está vinculada à Secretaria de Mobilidade e Controle Urbano (Semoc) da Prefeitura do Recife.

5 Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo proposto analisar o comércio de artesanato através do marketing de serviços, ressaltando a importância da gestão mercadológica e suas relações existentes no Mercado de São José. É possível identificar no espaço estudado a relevância da aplicação do marketing (em seu sentido mais amplo) para superação das lacunas/dificuldades levantadas no decorrer da pesquisa, considerando sobretudo o potencial histórico-cultural, rico e forte do Mercado, o que o torna um paradigma moderno repleto de grandes oportunidades e desafios. Percebe-se ainda a cultura como fator decisivo no campo dos negócios aliada ao marketing de serviços, o qual precisa ser olhado com mais profundidade e ênfase, podendo se constituir não só uma forma de arrecadação financeira, mas também de ampliação do campo de atividades e negócios da região.

De forma empírica, os dados coletados refletem a importância social que o Mercado de São José tem para a comunidade recifense e para a sociedade economicamente ativa, os anseios e desejos dos clientes tendo em vista as novas práticas de venda (vendas eletrônicas, etc.) coexistindo com as formas tradicionais de vender os artesanatos. Destaca-se, ainda, uma fragilidade técnica e negocial por parte da gerência responsável pelos mercados públicos e dos permissionários, os agentes ativos desse processo. A gestão administrativa dos mercados públicos do Recife reconhece e enfatiza algumas questões problemáticas observadas ao longo deste estudo, sendo elas: a limpeza, o curto espaço das vias públicas ao entorno, estacionamento e a segurança. Por outro lado, a administração tenta cumprir seu dever, desenvolvendo cursos que propiciem e incentivem o preparo desses artesãos e revendedores da tão procurada arte. Como mostraram os dados, não é fácil conseguir atender às expectativas e os mais variados gostos dos clientes, partindo do princípio que o mercado se torna um produto que tem sua imagem sendo vendida por um órgão público. Ao analisar o contexto da pesquisa, assim como o tema abordado, nota-se no marketing de serviços e no comércio de artesanato a ausência do pós-curso, ou seja, uma falta de monitoramento dos artesãos para manter um padrão de atendimento no qual eles estejam atentos e atualizados no que lhes foi passado em treinamento.

Nessa perspectiva, faz-se urgente traçar uma estratégia de valorização desse equipamento, promovendo sua visitação. Nesse contexto, merece particular atenção a reestruturação do comércio de artesanatos no local, buscando aplicar na modelagem das atividades ali prestadas os pressupostos do marketing, objetivando maior eficácia e maximização da importância cultural do equipamento turístico e de sua gestão mercadológica positiva.

Referências

- CORRÊA, Luíz Henrique; GIANESI, Irineu G.M. **Qualidade e Melhoria dos Sistemas de Serviços**. In: Administração Estratégica de Serviço. São Paulo Atlas, 1994, p.195-207.
- COURTIS, John. **Marketing de Serviços**. São Paulo. Editora: Nobel, 1991, p. 21.
- FORSYTH, Patrick. **Tudo o que você precisa saber sobre Marketing**. São Paulo. Editora Nobel, 1993, p. 13.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica**. In: Business Relationship. 3.ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012, p.48.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- LINS, Marcelo. **Mercados do Recife**. 2007.
- LOVELOCK, Christopher H., & WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços. Pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006, p. 8.
- MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos**. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- MINAYO, Cecília de Souza (org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. ed. 28. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- OLIVEIRA, Edson G. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização**. Revista de Administração da Fatea, v. 2, n. 2, p. 79-93, jan/dez, 2009.
- OLIVEIRA, Otávio J. **Gestão da Qualidade: Tópicos Avançados**. Editora: Cengage Learning Nacional, 2004, p. 10.
- PALUDO, Agostinho. **Administração Pública**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, p. 217.
- PETROCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos. Planejamento e Gestão**. São Paulo. Editora: Futura, 2004, p. 19.
- PINTAUDI, Silvana M. **Os Mercados Públicos: Metamorfoses de um Espaço na História Urbana**. Scripta Nova Revista electrónica de geografia y ciencias sociales, Barcelona, v 10, 2006. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/31418/> Acessado em: 22 de junho de 2015.
- RIBEIRO, Eneida; FRANCISCONI, Karine. Marketing e serviços públicos: investigando a resistência ao marketing a partir de uma análise histórica e institucional. Disponível em: http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1378_MARKETING%20E%20SERVICOS%20PUBLICOS.pdf Acesso em: 20 de junho de 2015.
- STEFANO, Silvio Roberto. **Satisfação do cliente nos serviços prestados pela SERCOMTEL CELULAR**. In: VII Seminário em Administração. São Paulo, 2005.
- VERGUEIRO, Waldomiro. **Qualidade em serviços de informação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.
- Vídeo da entrevista com Philip Kotler. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Ff65BRbf_5E&feature=youtu.be Acessado em: 15 de maio de 2016.
- ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo, & GREMLER, Dwayne D. (2014, p. 4). **Marketing de Serviços. A empresa com foco no cliente**. AMGH Editora LTDA. 6ª edição.