

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS  
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO  
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**

**MAYRA AMANDA SOARES DOMARADZKI**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TURISTA: UMA ANÁLISE DO PERFIL E  
DA SATISFAÇÃO DOS VISITANTES DO CENTRO CULTURAL LARGO DE SÃO  
SEBASTIÃO – MANAUS/AM.**

**MANAUS  
2018**

**MAYRA AMANDA SOARES DOMARADZKI**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TURISTA: UMA ANÁLISE DO PERFIL E  
DA SATISFAÇÃO DOS VISITANTES DO CENTRO CULTURAL LARGO DE SÃO  
SEBASTIÃO – MANAUS/AM.**

Trabalho de Conclusão de Curso de Turismo apresentado como requisito para obtenção do título de bacharel em turismo do Curso de Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA).  
Orientação: Prof.<sup>a</sup> Tur.<sup>a</sup> Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, Ma. Coorientação: Prof.<sup>a</sup> Sônia Araújo Nascimento

**MANAUS  
2018**

**MAYRA AMANDA SOARES DOMARADZKI**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TURISTA: UMA ANÁLISE DO PERFIL E  
DA SATISFAÇÃO DOS VISITANTES DO CENTRO CULTURAL LARGO DE SÃO  
SEBASTIÃO – MANAUS/AM.**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e aprovado, em sua forma final, pela Comissão Examinadora.

Aprovado em 11/06/2018

Nota Final = 9,8

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.<sup>a</sup> Tur.<sup>a</sup> Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, Ma.**  
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)

---

**Prof.<sup>a</sup> Selma Paula Maciel Batista, Dr.<sup>a</sup>**  
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)

---

**Prof.<sup>a</sup> Ana Cláudia Cunha dos Santos, Ma.**  
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)

Dedico às mulheres da minha vida:  
Lourdes, Patrícia e Gabriele.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à Universidade do Estado do Amazonas – UEA, por intermédio da Escola Superior de Artes e Turismo – ESAT, pelo acolhimento nestes quatro anos e meio, onde tive a oportunidade de iniciar minha trajetória acadêmica.

Meu reconhecimento a todos os meus professores que contribuíram na minha formação, sem eles, não poderia ter chegado até aqui, estes profissionais são dignos de todo respeito e admiração. Em especial gostaria de agradecer a professora Prof.<sup>a</sup> Ana Cláudia Cunha dos Santos, Ma. que acompanhou o projeto desta pesquisa, a Prof.<sup>a</sup> Selma Paula Maciel Batista, Dr.<sup>a</sup> que tanto admiro e tenho como um modelo de ensino e de ser humano em minha vida, à minha coorientadora, Prof.<sup>a</sup> Sônia Araújo Nascimento, Esp. que se dispôs de seu tempo e energia para me coorientar e à minha espetacular orientadora, Prof.<sup>a</sup> Tur.<sup>a</sup> Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, Ma. que aceitou-me como sua orientanda e me guiou neste percurso, apoiando-me em todos os momentos durante a construção desta pesquisa. Muito obrigada!

Agradeço a minha família, em especial a minha mãe Maria de Lourdes Soares Ferreira, que sempre se abdicou para que nunca nos faltasse nada, exemplo de mulher batalhadora, a qual tanto me orgulho em tê-la como mãe, sem a senhora eu não seria a mulher que sou hoje. Agradeço ao meu pai, que dentro de suas limitações, me ajudou como pôde. Obrigada.

Meu agradecimento também a minha família que me adotou por amor, à minha irmã e mãe do coração Patrícia Soares Ferreira, que sempre esteve presente em todos os momentos da minha vida, meu aporte nos momentos mais sombrios, minha alegria nos momentos felizes, muito obrigada. À minha amada sobrinha e irmãzinha Gabriele dos Santos, ao meu cunhado e pai de coração, Marcos Paulo dos Santos, vocês foram imprescindíveis para que eu chegasse até aqui.

Agradeço ao meu companheiro e melhor amigo, Leandro Machado do Nascimento pelo incentivo, pelo tempo dedicado e por toda a ajuda que dele recebi e principalmente pela sua paciência comigo. Nunca me deixou desistir e permaneceu comigo até o fim.

Meu muito obrigada ao meu primo e colega de profissão, Ítalo Thiago Loiola Soares Lima que estendeu sua mão e me ajudou na árdua tarefa da pesquisa científica, não há palavras que expressem a minha gratidão.

Não poderia deixar de agradecer ao Gabriel-Rá Félix Sousa, Giovana Celeste Félix Sousa Rá, Elane Félix da Silva e Amen-Rá Sousa por tudo que vocês fizeram por mim nesses anos, eu sou muito grata.

Agradeço imensamente a todos que me ajudaram durante esse caminho árduo que foi a universidade, aos amigos, colegas e familiares que foram tão pacientes e compreensivos com a minha ausência nestes anos. Cultivo a vocês minha gratidão.

Á Deus, pois até aqui nos ajudou o Senhor.

*“Cada célula / Todo fio de cabelo / Falando  
assim / Parece exagero / Mas se depender  
de mim / Eu vou até fim / Não vim até aqui  
pra desistir agora”*

*(Humberto Gessinger)*

## RESUMO

A cidade de Manaus por si só já é tida como um grandioso atrativo, seja pelo aspecto natural ou então pela sua rica história e cultura, sendo que sua formação como cidade está intimamente ligada ao apogeu da borracha no século XIX. Esse período é responsável pela caracterização da cidade no seu aspecto patrimonial. Neste sentido, o Centro Cultural Largo de São Sebastião, localizado no Centro Histórico é um dos principais atrativos da cidade. Sendo assim, cabe a necessidade de investigar acerca do perfil dos visitantes do Centro Cultural Largo de São Sebastião e qual o grau de satisfação com o atrativo e os serviços oferecidos. Portanto, a referida pesquisa tem como objetivos verificar a oferta turística deste atrativo a partir de uma contextualização do mesmo e ainda identificar o perfil e o nível de satisfação dos consumidores turistas para que assim seja possível traçar estratégias no âmbito do marketing para contribuir com melhorias no planejamento, divulgação e caracterização desse tão importante atrativo na cidade. O presente estudo foi desenvolvido através de uma pesquisa qualitativa e quantitativa. A metodologia utilizada foi de caráter exploratório e descritivo, sendo possível um levantamento de dados mais preciso e estruturado. O estudo fez uso de questionário aplicado no entorno do Centro Cultural Largo de São Sebastião e num meio de hospedagem, entre os dias 05 de maio de 2018 à 15 de maio de 2018, com amostragem não probabilística, com 207 entrevistas realizadas tendo como objeto de estudo para assim poder obter resultados através da tabulação e averiguação dos dados coletados. Esta pesquisa se fez necessária para contribuir com e fomentar a atividade turística na cidade de Manaus, bem como fazer uso do *feedback* dos turistas acerca do serviço oferecido atualmente, pois foi possível traçar o perfil do consumidor turista e sua satisfação. Além do mais, pretendeu-se com esta instigar aos estudantes e profissionais de Turismo para a construção de estudos e pesquisas nesse sentido fazendo com que assim seja possível proporcionar cada vez mais uma excelente experiência para os turistas.

Palavras-Chave: Centro Cultural Largo de São Sebastião; Perfil do consumidor turista; Satisfação; Marketing.



## ABSTRACT

The city of Manaus is already considered a great tourist attraction due to the surrounding natural beauty and its rich history and culture. The city's formation is closely linked to the incredibly prosperous cultivation of rubber in the nineteenth century; the period was responsible for the European character of the city. In this sense, the Centro Cultural Largo de São Sebastião, located in the Historic Center, is one of the main attractions of the city. Therefore, it would be beneficial to investigate the profile of visitors to the Centro Cultural Largo de São Sebastião and to learn how satisfied they are with the services offered there. The aim of this research is to create profiles of the Centro's tourists and to determine their level of satisfaction. Doing so will make it possible to design marketing strategies in the hope of making improvements in the planning, dissemination and characterization of this important attraction in the city. The present study was developed through both qualitative and quantitative research. The methodology used was exploratory and descriptive, and a more accurate and structured data collection remains possible. The study made use of a questionnaire placed at the Centro Cultural Largo de São Sebastião and in a nearby hotel between May 5, 2018 and May 15, 2018, with non-probabilistic sampling, with 207 interviews carried out as study in order to obtain results through the tabulation and verification of the data collected. This research aims to foment tourist activity in the city of Manaus by making use of the tourists' feedback about the services offered there because it was possible to trace the profile of the tourist consumer and his satisfaction. and to facilitate further research among students and professionals in tourism with the overall objective of providing an excellent experience for visitors.

Key Words: Centro Cultural Largo de São Sebastião; Tourist consumer profile; Satisfaction; Marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Teatro Amazonas.....	30
Figura 02 – Casa Ivete Ibiapina, Casa da Música.....	32
Figura 03 – Antiga Casa do Restauro, atual Biblioteca Pública.....	34
Figura 04 – Casa J.G. Araújo.....	35
Figura 05 – Casa das Artes.....	36
Figura 06 – Galeria do Largo.....	37
Figura 07 – Centro Cultural Largo de São Sebastião.....	38

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CCLSS	Centro Cultural Largo de São Sebastião
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MANAUSCULT	Fundação Municipal de Cultura, Turismo e Eventos
OMT	Organização Mundial do Turismo
SEC/AM	Secretaria de Estado de Cultura do Amazonas

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	15
2.1	A História do Turismo e sua Implantação em Manaus.....	15
2.2	A Importância da Pesquisa de Mercado para a Elaboração de Estratégia de Marketing Turístico. ....	18
2.3	A Influência da Fidelização do Consumidor Turista na Consolidação de Um Destino Turístico. ....	22
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS</b> .....	26
<b>4</b>	<b>O CENTRO CULTURAL LARGO DE SÃO SEBASTIÃO, UM MUNDO ABERTO AO TURISMO</b> .....	28
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR TURISTA</b> .....	41
5.1	Estratégias Sugeridas para Promoção e Divulgação do CCLSS. ...	52
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	56
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	60

## 1 INTRODUÇÃO

Estudos voltados à análise de perfil e satisfação, correlacionado às necessidades e expectativas dos turistas são de extrema importância, pois o mercado turístico é muito competitivo e com a expansão do Turismo existe a necessidade latente que os receptores estejam preparados para atender o público, visto que há uma exigência crescente dos mesmos.

Desta forma, o destino turístico tem uma estreita ligação com a imagem que é projetada da localidade, como em qualquer outro, ocorrendo, muitas das vezes, que, os destinos mais procurados pelos consumidores são aqueles que os motivem e lhes causem expectativas em relação aos atributos disponíveis.

Manaus possui inúmeros atrativos turísticos que proporcionam à cidade a possibilidade de incrementar a visibilidade do destino, bem como o interesse de turistas, tanto nacionais como estrangeiros. A cidade reúne tanto atrativos naturais quanto culturais, o que corroboram com a potencialidade do destino. A mesma apresenta ainda infraestrutura de equipamentos e serviços que estão dispostos para atender aos turistas que venham a conhecer Manaus.

Em função disso, faz-se necessário identificar, coletar e organizar pesquisas com o intuito de averiguar o perfil e a satisfação dos visitantes, tendo como finalidade principal a formulação de estratégias de marketing mais focadas que possam servir de apoio tanto para os órgãos oficiais como para a cadeia produtiva de atividade turística local.

Levando em consideração as informações apresentadas, tem-se ainda como cartão postal da cidade, um importante e fundamental atrativo, o Largo de São Sebastião, localizado no Centro Histórico de Manaus, que por intermédio da Secretaria de Cultura do Estado do Amazonas, funciona como Centro Cultural Largo de São Sebastião - CCLSS. É um espaço artístico e cultural que se encontra no entorno da praça de São Sebastião e do magnífico Teatro Amazonas proporcionando a valorização cultural local. Símbolo do período áureo da borracha, que a partir do século XIX, foi de muita importância para a estruturação de Manaus como cidade, idealizada aos parâmetros europeus, por estar inserida numa rota comercial

internacional devido à extração do látex e produção da borracha, recebendo assim, pessoas do mundo inteiro.

Esse período em Manaus foi responsável pelo enriquecimento e embelezamento da capital que deixou uma herança de patrimônios históricos que hoje possuem funções culturais e de promoção do Turismo, com o intuito de preservação do patrimônio histórico.

Desta forma, o Centro Cultural Largo de São Sebastião, se estabelece como um atrativo turístico dentro da cidade de Manaus, e que é procurado por turistas de diversas partes do Brasil e do mundo, em função da imagem transmitida, seja em materiais promocionais fornecidos pelo governo do estado e prefeitura por intermédio da Secretaria de Cultura e Fundação Municipal de Cultura, Turismo e Eventos (ManausCult), mídias sociais ou reportagens e pela a sua proximidade ao Teatro Amazonas.

O ramo do turismo é influenciado pela demanda de oferta e a necessidade de consumo, onde o marketing é uma das principais ferramentas que ajudam na consolidação e ligação entre oferta e a demanda, pois ele possui técnicas que auxiliam na formação da imagem além da satisfação ou insatisfação do consumidor por meio da comunicação divulgada. Se os produtos comprados pelos consumidores são exatamente aquilo que foi desejado e idealizado, se suas expectativas foram alcançadas e principalmente, se isso impactar no turista, a vontade de voltar e efetivamente retornam.

Quando falamos em satisfação do cliente, devemos levar em consideração as expectativas do consumidor ao ver as imagens transmitidas, a prestação de serviços oferecidos, pois o mal atendimento ou a falta de infraestrutura básica e turística tendem a frustrar os consumidores e estes acabam tendo opiniões negativas sobre o destino escolhido.

O principal objetivo das empresas voltadas ao Turismo é atender as expectativas de seus clientes, pois se os turistas tiverem seus anseios alcançados ou superados o sucesso do serviço ofertado e o empreendimento será consolidado, ocasionando um crescimento significativo onde deverá sempre prezar pelos clientes e suas exigências. E estes serão seus propagadores no futuro, indicando o destino para novos consumidores. Sendo assim, a satisfação do produto ou serviço ofertado é fundamental em qualquer segmento de Turismo, e para saber o índice de satisfação

ou rejeição é necessário que haja *feedback* como forma de avaliar o serviço e/ou produto ofertado. Neste sentido, faz-se necessário que haja um diálogo entre os consumidores, neste caso os turistas e os proprietários de estabelecimentos voltados à atividade turística na cidade de Manaus.

Pesquisas voltadas ao perfil e grau de satisfação do consumidor turista em seus atrativos ainda é pouco estudado, tendo-se, assim, poucas informações a respeito destes questionamentos, principalmente na cidade de Manaus. Como a análise do perfil e o grau de satisfação é um dos principais fatores que demonstram a qualidade, o presente estudo é de suma importância tanto para o ramo turístico de Manaus bem como para os acadêmicos de turismo, pois o ramo de serviços tende a alcançar bons resultados, se proporcionar ao turista a sua satisfação.

Estando satisfeito com os produtos e serviços oferecidos, as chances de retorno ao destino escolhido são muito altas. Além do mais que, para a sociedade manauara a análise do perfil desse consumidor turista e do grau de satisfação corrobora com as estratégias de marketing que possam ser trabalhadas para potencializar cada vez mais o atrativo, assim, aumentando a sua visibilidade, visitação, e conseqüentemente impactando na economia local.

Já para os acadêmicos de turismo, o presente trabalho tende a demonstrar por meio da pesquisa o perfil e qual o índice de satisfação dos turistas ao atrativo escolhido. E, assim, como futuros profissionais estes terão a possibilidade de trabalhar em novas alternativas, produtos e serviços que possam contribuir de forma significativa nas experiências dos seus clientes, consolidando-os e fidelizando-os.

Diante dessa contextualização, surge o seguinte questionamento: Qual o perfil e o grau de satisfação do consumidor turista do Centro Cultural Largo de São Sebastião? Com o intuito de identificar possíveis respostas à essa problematização, foram definidos os objetivos, que nortearão o desenvolvimento da pesquisa. A referida pesquisa traz como seu objetivo geral: analisar o perfil e o grau de satisfação do consumidor turista do Centro Cultural Largo de São Sebastião, tendo como objetivos específicos: verificar as informações sobre a oferta turística do Largo São Sebastião a partir da contextualização do atrativo e sua correlação com o Turismo; identificar o perfil e o nível de satisfação dos turistas do Largo São Sebastião e as estratégias de marketing a serem utilizadas para atender as necessidades do atrativo.

Em função disso, faz-se necessário identificar, coletar e organizar pesquisas com o intuito de averiguar o perfil e o índice de satisfação dos turistas com a finalidade principal de auxílio na formulação de estratégias de marketing mais focadas e objetivas que, venham a servir de apoio tanto para os órgãos oficiais de turismo bem como para a cadeia produtiva da atividade turística local.

Para tal, realizou-se em campo, a coleta de dados entre o dia 10 de maio à 15 de maio de 2018, com amostragem probabilística não intencional, com 2017 entrevistados, sendo a pesquisa qualitativa e quantitativa de caráter exploratório e descritivo.

Assim, pretende-se com este estudo analisar o perfil do consumidor turista, com o intuito de identificar o perfil e o nível de satisfação dos turistas que visitam o Centro Cultural Largo de São Sebastião, a partir dos resultados gerados com a presente pesquisa.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 A História do Turismo e sua Implantação em Manaus.

De acordo com Oliveira *et al.* (2015), o turismo teve seus primeiros passos na Grécia, com a realização dos Jogos Olímpicos e com os fenícios em suas navegações pioneiras, e no Oriente Médio com os egípcios em suas constantes travessias pelos desertos. Sendo que, na Idade Média, com a abertura de estradas e as grandes feiras comerciais, as cidades lucravam com o alto índice de visitantes para comprar as especiarias vendidas nestas feiras. Além de que, os grandes proprietários de terra, mandavam seus filhos para outros países, para que estes estudassem nas universidades, ocorrendo assim inúmeras romarias de peregrinos até as Igrejas Católicas.

Se falarmos em turismo mais recente, podemos citar as mudanças ocorridas no cotidiano das pessoas devido à Revolução Industrial, onde surgiu as leis trabalhistas que visavam a diminuição da jornada de trabalho e concedeu o direito a férias remuneradas, permitindo às pessoas passaram a ter mais tempo livre e recursos para realizarem atividades de lazer (OLIVEIRA *et al.*, 2015).

Com a criação das leis trabalhistas no período da Revolução Industrial as pessoas puderam gozar de suas folgas para conhecerem novos lugares, e assim o Turismo se consolidou como uma prática de lazer pela sociedade. Além de contribuir para aprofundar os conhecimentos turísticos das pessoas, o turismo tende a movimentar a economia das cidades, estados e países, pois ele é uma forma das pessoas estarem conhecendo novas culturas, novos valores, novas etnias, novas religiões, gastronomias, entre outros fatores. O turismo consolida a realização de sonhos, traz para a realidade das pessoas o seu desejo imaginário, tornando realidade as vontades das pessoas.

De acordo com Melo e Silva (2015), a importância do turismo ultrapassa o significado econômico, sendo necessário levar em consideração que esta prática é um fenômeno transformador da localidade. Sendo o turismo um fenômeno social, econômico e cultural tem a capacidade de agir como agente transformador, pois se utiliza do espaço geográfico como seu principal objeto e da cultura como seu principal

produto, estando presente nos dois a figura do morador local que faz parte deste cenário (OLIVEIRA *et al.*, 2015).

Não podemos mencionar o turismo apenas pelo lado econômico, pois sabemos que este é um ramo que bem planejado gera lucro para a localidade onde se encontra diversidades de produtos voltados ao lazer da população, pois o turismo além de gerar lucro ele possibilita ao turista o seu momento de lazer, de descanso. Fora que se o destino escolhido for bom gera a satisfação e motivação do turista em voltar àquele destino onde ele foi tão bem recebido e passou dias agradáveis.

A cidade de Manaus se consolidou como uma cidade turística no período da borracha, sendo chamada de “a Paris dos Trópicos”, pois nesta época os portugueses que aqui chegaram, tinham a pretensão de transformar a cidade de Manaus em uma cidade modelo, fazendo com que a cidade ficasse mais parecida com as cidades da Europa.

Por isso, a cidade de Manaus começou a ser transformada, com a construção de prédios seguindo os modelos europeus e dentre várias belas edificações, esse processo deixou como legado cultural o Teatro Amazonas, símbolo que representa fidedignamente um dos períodos mais importantes da história da cidade de Manaus, o período áureo da borracha (OLIVEIRA *et al.*, 2015).

De acordo com Oliveira *et al.* (2015) dentre os anos de 1970 e 1980, a cidade de Manaus foi considerada um dos principais destinos turísticos para a realização de compras, por possuir uma Zona Franca de Manaus e a produção de eletroeletrônicos. A economia de Manaus sempre foi pautada pelos ciclos econômicos que nortearam a sua história, um dos principais ciclos foi o da borracha, sendo caracterizado pela produção de látex. Com a grande produção do látex a cidade sofreu inúmeras transformações, resultando hoje no patrimônio cultural da cidade, sendo reconhecido em suas ruas, residências, casarões antigos, monumentos, prédios, entre outros como afirma Melo e Silva (2015)

O patrimônio histórico da Manaus antiga é possível de ser reconhecido em suas ruas, nas residências e nos casarões antigos, nos monumentos, em prédios que serviram aos antigos governos e que posteriormente se transformaram em centros culturais pelo próprio poder público estadual e municipal. Dentre as ações do Governo e Prefeitura direcionadas para Manaus está a de desenvolver a capital do Amazonas para fins da prática do turismo, com a execução de obras de infraestrutura, a modernização do município, tornando-a mais hospitaleira para o turista (MELO & SILVA, 2015, p.3).

Além do mais, o Conselho municipal complementa a seguir (2018):

Manaus abraçou o “boom” do turismo desde a época das compras de produtos importados ou fabricados pelo Polo Industrial de Manaus, há décadas; nos dias atuais, quando o leque de preferências e interesses dos visitantes brasileiros e estrangeiros passou por sucessivas modificações, customizando-se e globalizando-se, Manaus continua atraindo visitantes por suas belezas naturais, pelas ricas tradições históricas, culturais e arquitetônicas, além de possuidora de hospitalidade e gastronomia inigualáveis (Viva Manaus, 2018).

A vinda dos portugueses e ingleses além de outros imigrantes fez com que a cidade tivesse um ar europeu, o que acaba proporcionando à vinda de inúmeros visitantes com a expectativa de conhecer os inúmeros monumentos construídos nesse período áureo da cidade. História que pode proporcionar ao turista, a experiência de vivenciar o turismo como um meio de difusão cultural.

Sendo assim, não podemos pensar no turismo como uma prática voltada apenas à finalidade lucrativa, pois envolve não apenas o lado financeiro, mas uma troca de experiência entre os visitantes e moradores das localidades visitadas.

Logo, é possível pensar o Turismo como um fenômeno social, pois envolve o deslocamento de pessoas e utiliza-se do espaço geográfico como seu principal produto. É responsável pelas interações sociais que contribuem para a propagação de culturas, troca de experiências, preservação do patrimônio material e imaterial, melhoria na infraestrutura e principalmente a geração de empregos formais e informais que contribuem para o desenvolvimento econômico do local. Podendo assim, funcionar como um instrumento de inclusão social uma vez que a atividade turística tem o compromisso de ser economicamente viável, ecologicamente correto e socialmente justo. Contudo, o Turismo pode causar impactos negativos sobre o local, por isso é necessário um planejamento voltado para a atividade turística a fim de controlar esses impactos para que o ambiente não seja degradado e a identidade do local não sofra alterações devido ao Turismo de massa e ao descontrole da atividade. Assim com o planejamento adequado e com a participação da comunidade a atividade turística pode trazer muitos benefícios bem como o desenvolvimento do local (OLIVEIRA *et al.*, 2015, p.166).

Por possuir inúmeros atrativos turísticos, desde as edificações contemporâneas às belezas naturais, através da floresta Amazônia e seus rios que chamam a atenção de inúmeros turistas do mundo inteiro, é imprescindível a realização de uma pesquisa voltada a analisar o perfil e o nível de satisfação dos turistas que visitam o Centro Cultural Largo de São Sebastião, com o intuito de averiguar se os visitantes estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos a eles, após a experiência adquirida no decorrer de seu tempo livre no destino escolhido.

## 2.2 A Importância da Pesquisa de Mercado para a Elaboração de Estratégia de Marketing Turístico.

O turismo constitui-se na atividade que apresenta os maiores índices de crescimento no contexto econômico mundial, movimentando cerca de US\$1,2 bilhões no ano de 2014 (ABEOC BRASIL, 2015). Um dos principais fatores que favorecem a crescente demanda por viagens turísticas é o alto índice de estresse ocasionado pelas perturbações decorrentes da vida nas grandes cidades (poluição, barulho, trabalho, violência, congestionamento, entre outros). Com tantos infortúnios as pessoas estão cada vez mais interessadas em utilizar suas férias para descansar, conhecer novos lugares, principalmente locais que possuem a calma proporcionada muitas vezes por regiões com belezas naturais, onde os turistas além de descansarem têm a oportunidade de conhecer e praticar atividades em meio a natureza.

De acordo com Rezende e Rezende (2003), a maioria dos turistas estão preferindo destinos que os possibilitem o contato com a natureza, pois há alto índice de estresse proporcionado com o processo de urbanização e ao progresso, faz com que o campo se torne o destino turístico mais procurado pelas belezas naturais, o ar puro, a possibilidade de haver uma relação mais profunda e estreita com as pessoas, a tranquilidade, além de que férias no interior possibilita aos turistas a realização de atividades como esportes e acampamentos na mata.

A grande demanda por pessoas interessadas em utilizar seus momentos de folga para realizarem atividades de lazer faz com que as empresas voltadas ao ramo turístico desenvolvam novas estratégias para alcançarem novos públicos e atingirem os objetivos de seus clientes.

Quando se fala em estratégias no ramo turístico, logo vem em mente o marketing turístico, sendo este baseado na demanda por determinado produto ou serviço por parte dos compradores, sendo oferecido e comercializado por organizações que buscam maximizar o lucro (REZENDE E REZENDE, 2003). O marketing turístico compreende em identificar os segmentos de mercado promover e desenvolver o produto turístico e fornecer aos turistas informações sobre os produtos oferecidos. Sendo necessário descobrir o que o turista deseja e desenvolver serviços adequados às necessidades e fornecer informações dos produtos (BOTELHO E COUTINHO, 2007). Os mesmos autores afirmam que o marketing é um dos principais fatores contribuintes para as viagens e turismo, pois representa a principal influência

do gerenciamento que pode ser aplicado ao tamanho do comportamento deste importante mercado global.

Esta procura por novos destinos turísticos pelos turistas e a globalização faz com que diariamente as empresas destinadas ao ramo turístico criem novas estratégias para manter e atrair clientes que colaborem para o crescimento e desenvolvimento do seu empreendimento. É em face das atuais mudanças desse ambiente global, que diversas empresas estão se deparando com o aumento da competição, o que tem forçado a busca por vantagens competitivas como meio de diferenciar-se (MACHADO *et al.*, 2012).

Pensando na crescente procura por destinos turísticos e o aumento de empreendimentos destinados ao turismo, faz-se necessário realizar pesquisas voltadas às necessidades e intenções dos turistas. Manaus é uma cidade com muitos atrativos turístico, sendo palco de eventos nacionais e internacionais, além de que possui belezas naturais que agrada muito os visitantes, pensando nisso é de suma importância a realização de pesquisas que contribuem para entender as intenções de seus visitantes, para que, assim, as empresas voltadas ao ramo turístico possam criar estratégias para conquistar novos clientes.

Um dos principais instrumentos no ramo turístico é a utilização do marketing, sendo que, através deste, a empresa turística tem em suas mãos diversos componentes estratégicos para alcançar melhores vendas, lucros, imagem ou demais resultados desejados. Desta forma, diante desses desafios, as empresas não têm alternativas, senão utilizar-se das ferramentas de marketing para desenvolverem diferenciais competitivos no mercado e conquistar a preferência dos consumidores (BOTELHO E COUTINHO, 2007).

Sabe-se que no ramo turístico se uma empresa deseja obter bons resultados, ela deve levar em consideração as vontades de seus clientes, disponibilizando a eles os serviços e produtos que atendem as suas expectativas. Portanto, as empresas devem guiar-se pela seguinte forma de agir e pensar: procurar inteirar-se do que seus clientes desejam e assim, oferecer exatamente o que eles querem, identificando suas necessidades para que possam ser satisfeitas com soluções adequadas (MACHADO *et al.*, 2012).

Ainda, nessa linha de pensamento Machado *et al.* (2012) relata que as empresas devem ter em mente as vontades e desejos de seus clientes, sendo preciso

saber o que as pessoas pensam, o que querem, desejam, sonham e principalmente o que as motiva a consumir. Assim, o planejamento e as estratégias de *marketing* são fundamentais para quem se propõe a ofertar produtos direcionados ao consumidor final.

E para conhecer as vontades de seus clientes e adquirir novos clientes é necessário que o empreendedor tenha em mente que o mercado consumidor é formado por um grupo de pessoas com pensamentos, desejos e necessidades similares. Sabendo disso, o empreendedor tem a possibilidade de criar uma oferta de produto/serviço mais ajustada ou focada e cobrar um preço apropriado à audiência-alvo (REZENDE E REZENDE, 2003). Neste sentido, quando se fala em *marketing mix* deve se levar em consideração os 4 P's (produto, promoção, praça e preço), sendo que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço) (MACHADO *et al.*, 2012).

No detalhamento das especificidades do *Mix*, Machado *et al.* (2012), relata que para a elaboração de um produto deve-se levar em consideração o benefício central, a funcionalidade do produto, além de que deve ser considerado os aspectos básicos do produto como: embalagem, nome da marca, nível de qualidade, design e características específicas do produto e, ainda, além dos itens mencionados acima, é importante averiguar os serviços que envolvem a aquisição do produto, como a instalação, serviço de pós-compra, garantia de entrega e crédito.

Em relação ao preço a ser pago pelo produto, o empreendedor deve atentar-se que um serviço para ser bem-sucedido deve passar confiança e qualidade aos seus consumidores, e só através de anos de mercado é que poderá ser consolidada esta marca entre os consumidores.

Como a empresa ainda não tem sua marca consolidada, vale salientar que ela deve proporcionar aos seus clientes um preço justo, de forma que satisfaça ambas as partes, sendo que a relação de troca seja aceitável para o consumidor e que possa ser encarada como um diferencial para a empresa envolvida. Já em relação aos fatores promoção e a praça, o mesmo autor, afirma que em relação à promoção, os instrumentos de comunicação devem ser guiados por meio de: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto.

Em se tratando da ferramenta praça, esta é definida como o meio de distribuição do produto, é o caminho percorrido pelo produto, desde sua produção até o destino final, neste caso o consumo.

Para que o produto seja rentável, faz-se necessário que ele além de ser um bom produto e ter um preço justo, ele deve ser acessível aos seus consumidores. Os fatores que podem orientar a escolha do melhor sistema de distribuição são: classificação dos bens, disponibilidade de recursos, potencial de mercado, concentração geográfica dos clientes, necessidade de estocagem, complexidade do bem, entre outros.

Se a empresa levar em consideração o *mix* marketing com a utilização dos 4 P's, as chances de ela adquirir novos clientes e consolidar a preferência dos consumidores antigos será maior, pois o retorno sobre o investimento na estruturação e marketing do destino turístico depende essencialmente do mercado consumidor. Investimentos que melhorem o destino sob o ponto de vista do turista são capazes de ampliar a demanda e, conseqüentemente, aumentarem também os benefícios obtidos (SANTOS, 2013).

Para que a empresa tenha a capacidade de conquistar novos clientes e fidelizar os que já são, é de extrema importância que ela crie estratégias que incentivem os turistas a procurarem sua empresa. Vale ressaltar que, o turista escolhe seu destino de viagem levando em consideração os atrativos turísticos, belezas naturais, locais confortáveis para repousar, bons restaurantes, bem como o atendimento qualitativo.

Pensando nas possíveis necessidades dos clientes, o empreendedor deve realizar uma pesquisa de mercado aprofundada para conhecer melhor as necessidades de seus clientes, para que assim, ele consiga a cada dia satisfazer e conquistar uma maior clientela. De acordo com Echeveste (2015), a pesquisa de mercado ou marketing é necessária para se elaborar e desenvolver produtos/serviços, ajudando na conceituação do produto e na definição do que é satisfação para o cliente. Através da pesquisa de mercado é que o empreendedor poderá definir qual o público alvo que deseja atingir com suas estratégias, após identificar os possíveis clientes, o empreendedor deverá compreender quais as necessidades, vontades e pretensões dos mesmos em relação ao destino escolhido.

Quando o empreendedor se coloca à disposição de conhecer as necessidades e anseios de sua clientela, ele tem a possibilidade de criar mecanismos e estratégias

voltadas para o bom atendimento desses clientes, e assim captar novos clientes, aumentando assim sua clientela e conseqüentemente gerando mais lucro para sua empresa.

De acordo com Trierweiller *et al.* (2009), o marketing tem como objetivo a integração entre o produto e serviço, sempre buscando a interação capaz de melhorar o relacionamento entre cliente e fornecedor. Tendo em vista que, para se alcançar o sucesso com as estratégias de marketing é necessário ter em mente que ele é um sistema dual, entre fornecedor e clientes. Para que essa relação de troca entre eles seja duradoura é fundamental estar sempre atualizado em relação ao mercado.

Uma empresa do ramo turístico que tenha a intenção de adquirir novos clientes deve realizar uma pesquisa de mercado, averiguando assim quais as necessidades, vontades e desejos dos consumidores, levando em consideração suas expectativas com o destino escolhido.

Quando o empreendedor tem a preocupação em realizar uma pesquisa de mercado com seus possíveis consumidores ele tem a chance de idealizar estratégias de marketing visando atender seus clientes de forma ativa. Tornando seu estabelecimento mais propício a atender uma demanda significativa de consumidores, tendo em vista que ele dispõe de produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores.

Portanto, para o sucesso de um empreendimento no ramo turístico é necessário que o proprietário do estabelecimento esteja sempre averiguando quais as necessidades e expectativas dos seus possíveis consumidores, para que assim, ele esteja preparado para atender a sua clientela.

### 2.3 A Influência da Fidelização do Consumidor Turista na Consolidação de Um Destino Turístico.

Quando se fala em turismo a relação destino escolhido e grau de satisfação estão interligadas, pois o turista busca encontrar um local que lhe traga bem-estar e satisfação para passar o seu tempo livre. Sendo que a produção e o consumo são itens que estão interligados em relação ao turismo, a escolha por um destino é resultado da expectativa de satisfação dos turistas.



Turistas decidem viajar a um local porque esperam satisfazer suas necessidades e desejos. Portanto, a informação sobre o destino é um elemento essencial para a efetivação da demanda turística. A simples oferta, sem que a informação sobre ela atingisse o consumidor, seria absolutamente inútil (SANTOS, 2013). Assim, o grau de satisfação depende das estratégias utilizadas pelos proprietários, sendo que o marketing está ligado por um procedimento que submerge a criação, a comunicação e entrega de valores a busca de realização para seu público alvo de modo que os favoreçam.

A satisfação do cliente depende da função entre o desempenho e as esperanças do consumidor em relação a determinado produto ou serviço adquirido. Um desempenho que supere as expectativas resulta normalmente em um cliente altamente satisfeito. Este alto nível de encantamento gera maior fidelidade por parte do cliente, que evita procurar outro fornecedor quando precisar do mesmo produto e/ou serviço (SOUZA, 2006).

De acordo com Pezzino & Luiz (2011), a fidelização é o processo em que o empreendedor realiza atividades que geram satisfação dos seus clientes. Tendo como objetivo aumentar a fidelidade daqueles clientes mais propensos a reagir.

Para Botelho e Coutinho (2007) o marketing é um dos pontos mais importantes para o turismo do Amazonas, pois o Estado apresenta muitas potencialidades à região. A cidade de Manaus é um centro turístico onde o turista a escolhe como destino por ter a oportunidade de executar atividades em meio a natureza, além dos inúmeros monumentos históricos deixados pela presença dos europeus que chamam a atenção de todos que visitam a cidade.

Vale salientar que, o cliente é essencial para o sucesso de cada um de nós como pessoas e como organização na qual trabalhamos. O que acontece quando fornecemos serviços insatisfatórios e não atendemos às suas expectativas e/ou vontade, é que o cliente além de deixar de ser consumidor na empresa, ele ainda procurará outra organização que lhe atenda às necessidades (LIMA *et al.*, 2013).

Portanto, satisfazer os turistas é um dos principais objetivos para o aumento da demanda futura na medida em que maiores níveis de satisfação implicam em mais propaganda boca-a-boca e maior fidelidade do turista. Nesse contexto, atender às necessidades dos visitantes não é apenas uma questão de orgulho dos empresários

e gestores públicos do destino, mas também uma estratégia de mercado e até mesmo de sobrevivência da empresa (SANTOS, 2013).

Então, o grande desafio dos empreendedores é criar meios para atender as expectativas de seus clientes, assim as estratégias do marketing têm como intuito analisar e identificar os anseios de consumo de uma comunidade, visando satisfazer suas necessidades, tanto pessoais como sociais, com a finalidade de oferecer-lhe produtos e serviços compatíveis com essas necessidades, gerando lucro (BOTELHO E COUTINHO, 2007).

A ação de fidelizar os clientes está inteiramente ligada ao grau de satisfação dos consumidores com os produtos e serviços utilizados. Se os clientes se sentirem satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos, se sentirão também motivados a sempre estar buscando estas empresas que prestaram os serviços requeridos, caso sua experiência não seja satisfatória, dificilmente estes irão optar novamente pelos serviços e produtos destas empresas.

A fidelização deve ser uma ação estratégica que possibilite a geração de um balanço entre as necessidades dos clientes e as necessidades da organização. Os programas de fidelidade precisam ser elaborados de acordo com o modelo de relacionamento que a empresa deseja manter com seus clientes (NUNES, 2006).

Se a empresa de ramo turístico tem como finalidade tornar seus clientes fiéis aos seus serviços, ela tem que criar alternativas e disponibilizar produtos e serviços que satisfaçam as necessidades de seus clientes. Tendo em mente sempre que a satisfação e o bem-estar de seus consumidores é essencial o sucesso de seu empreendimento.

Quando falamos em satisfazer às necessidades dos clientes, temos que levar em consideração que o cliente quando escolhe um destino turístico ele busca encontrar neste local o conforto de uma boa cama para dormir, um bom restaurante para saciarem sua fome e atividades de lazer que tornem suas férias felizes e cheias de recordações.

De acordo com Botelho e Coutinho (2007), a cidade de Manaus possui muitos atrativos turísticos capazes de satisfazer as necessidades de seus turistas, sendo que sua modernidade e infraestrutura podem acolher visitantes de qualquer parte do mundo, sendo que seus turistas tem a chance de usufruir das belezas naturais, com a presença da floresta Amazônia, rios, a biodiversidade da fauna e flora, o encontro

das águas, a cultura tradicional da região, como as populações ribeirinhas e indígenas, os patrimônios históricos, sendo possível ainda destacar os serviços de hotelaria, alimentação, culinária regional e o turismo receptivo local.

Se os empreendimentos relacionados ao ramo turístico de Manaus criarem estratégias que visem atender as necessidades de seus clientes as chances de consolidarem a fidelização deles será muito maior, do que se não realizarem nenhuma estratégia que vise satisfazer as vontades de seus consumidores.

E, sendo assim, para que os empreendedores saibam quais as vontades, necessidades e expectativas dos turistas que visitem a cidade de Manaus como destino de suas férias, faz-se necessário que haja uma pesquisa de mercado com o intuito de verificar quais são as expectativas e pretensões dos turistas que escolhem a cidade como destino turístico em seus momentos de folga. Assim, por meio desta pesquisa, as empresas poderão criar estratégias para alcançar o maior número de clientes que sua empresa possa atender.

### 3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

O presente capítulo tem por finalidade a apresentação dos procedimentos metodológicos usados na construção da referente pesquisa. Isto é, apresentando e classificando-o através da amostra, coleta de dados, análise de dados e os procedimentos técnicos utilizados.

O presente estudo foi desenvolvido sob a ótica da pesquisa qualitativa e quantitativa. Qualitativa, pois de acordo com Malhotra (2001, *apud* OLIVEIRA, 2011, p. 26) a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, visto que se teve por finalidade analisar o comportamento do consumidor turista, e por analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc. (MARCONI E LAKATOS, 2011). E quantitativa porque "quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados" (OLIVEIRA, 2011, p.25), já que quantificou o perfil e a satisfação desse consumidor turista visitante do Largo de São Sebastião, em Manaus, no Estado do Amazonas, Brasil.

Ressalta-se que a amostra é não probabilística intencional, pois o problema foi gerado pela pesquisadora em questão por meio de sua inquietação acerca de um tema voltado para um grupo específico: o turista que visita o CCLSS, pois "a característica chave da amostragem por julgamento é que os elementos da população são selecionados intencionalmente. Esta seleção é feita considerando que a amostra poderá oferecer as contribuições solicitadas." (Churchill, 1998, p. 301). Ou seja, quando a probabilidade de alguns ou de todos os elementos da população de pertencer à amostra é desconhecida (MASSUKADO-NAKATANI, 2009)

Para tanto, a metodologia utilizada no presente trabalho teve caráter exploratório e descritivo. Exploratório por possibilitar aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas (OLIVEIRA, 2011, p.20). Descritivo porque pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de 'determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987 *apud* OLIVEIRA, 2011, p.22). E porque também busca entender melhor o fenômeno estudado e a relação das variáveis

contidas apenas como forma de obter resultados para a produção de conhecimento (GRESSLER, 2004).

Segundo Netto (2006), também ocorre a busca de fatores que esteja contribuindo a ocorrência de tal fenômeno de maneira que seja possível examinar a importância das medidas aplicadas ao desenvolvimento turístico do local estudado.

Assim, evidencia-se que os procedimentos técnicos utilizados serão de natureza bibliográfica e estudo de caso, uma vez que se aponta como bibliográfico pelo uso dos livros, artigos, dissertações e teses que tratam de turismo geral, marketing, marketing turístico, marketing de destino, atendimento ao cliente, dentre outros além de artigos, materiais e dissertações voltados a imagem de destino e expectativa, etc.

Escolheu-se como método de coleta de dados o estudo de caso, que, segundo Yin *apud* Dias e Silva:

O estudo de caso é uma investigação empírica que estuda um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes (YIN, 2003 *apud* DIAS & SILVA, 2010, p.47).

Assim sendo, optou-se por aplicação de questionário contendo perguntas abertas e fechadas ao consumidor turista visitante do Centro Cultural Largo de São Sebastião, aplicadas *in loco* e em um meio de hospedagem próximo do atrativo o que contribuiu para a elaboração de uma pesquisa mais aprofundada, levando em consideração um maior número de participantes na pesquisa. Para a amostra, foram coletadas 207 entrevistas, por meio de roteiro que se encontra no apêndice deste. É importante coletar dados que demonstre a opinião desses turistas acerca do atrativo pois dessa forma, pode se pensar em estratégias que os abranjam diretamente assim contribuindo com o turismo local.

As coletas de dados foram realizadas num período de dez dias, iniciando-se no dia 05 de maio de 2018 e finalizando-se no dia 15 de maio de 2018. Em todos os dias pela manhã foram coletados dados num meio de hospedagem próximo ao CCLSS, horário que dava-se a saída dos hóspedes. Nos dias 05 à 10 de maio pelo período vespertino e nos dias 11 à 15 de maio pelo período noturno no entorno do CCLSS. A forma de abordagem deu-se em primeiramente apresentar-se, perguntar ao entrevistado se o mesmo havia visitado o CCLSS, apresentar o termo de consentimento livre e esclarecido e então proceder com a entrevista.

#### **4 O CENTRO CULTURAL LARGO DE SÃO SEBASTIÃO, UM MUNDO ABERTO AO TURISMO**

Para entender o consumidor turista e a análise do perfil e da satisfação do mesmo no Centro Cultural Largo de São Sebastião, faz-se necessário prioritariamente levantar as informações que contextualizem o atrativo. Neste capítulo tratar-se-á da sua historicidade, seu espaço, sua função e sua relação com o Turismo.

O Centro Cultural Lago de São Sebastião - CCLSS encontra-se localizado na área central da cidade de Manaus, sendo um espaço reestruturado que contribui com a perpetuação das memórias advindas do apogeu da borracha. É um ambiente arquitetado para a propagação de atividades de lazer e arte, onde há a democracia quanto ao acesso à cultura, gerando renda para os artistas e para o Turismo da Cidade.

Através do Programa Manaus Belle Époque é que nos anos de 2003 e 2004 o projeto contemplou a Praça de São Sebastião e seu entorno, consolidando-o assim como Centro Cultural Largo de São Sebastião (CASTRO, 2012).

A idealização desse projeto deu-se através da Secretaria de Estado de Cultura, do Governo do Estado do Amazonas, que também atua no gerenciamento do espaço por intermédio da mesma, de acordo com a Secretaria de Estado da Cultura (2018):

O Centro Cultural Largo de São Sebastião é um espaço artístico e cultural, circunscrito no entorno e adjacências da Praça de São Sebastião, no centro da cidade de Manaus, gerenciado pelo Governo do Estado do Amazonas, por intermédio da Secretaria de Estado de Cultura. Inserido numa área de resgate histórico, arquitetônico e cultural, dentro do projeto Manaus Belle Époque, o patrimônio que constitui o Centro Cultural Largo de São Sebastião merece, por parte daqueles que o visitam e o utilizam, cuidados específicos e atenção especial (SEC, 2018).

Manaus Belle Époque foi um projeto de Revitalização do entorno do Teatro Amazonas e da Praça de São Sebastião “idealizado em 1999, consiste em uma grande ação promovida pelo Governo do Estado do Amazonas, visando, a partir da revitalização de algumas das mais significativas áreas históricas da cidade fomentar o turismo” (CASTRO, 2012). Este projeto veio como forma de resguardar o patrimônio

histórico cultural, visto que as áreas afetadas são de importância histórica para Manaus, como indica o nome do projeto, sendo que o mesmo quis retratar a exuberância da Belle Époque vivida na capital Manauara durante o período áureo da borracha, no final do século XIX, principalmente pelas transformações advindas da administração do então governador, Eduardo Ribeiro, como afirma Castro (2012):

De fato, ao final do século XIX, a cidade é tomada por um surto modernizador com a administração de Eduardo Gonçalves Ribeiro (1893 - 1896), promovendo-lhe melhoramentos que irão subjugar seu triste cenário provinciano (CASTRO, 2012, p.40).

Sendo assim, o Programa Manaus Belle Époque “consagra o local como o cartão-postal do Estado revelando-o como o mais expressivo símbolo da cultura a qual pertence” (SANTOS, 2012).

O Centro Cultural Largo de São Sebastião foi inaugurado em 07 de Maio de 2004. O CCLSS, bem como o seu entorno, está delimitado pelo quadrante das ruas Dez de Julho, Costa Azevedo, José Clemente e pela Avenida Eduardo Ribeiro, fazendo parte de sua composição o Teatro Amazonas, Casa Ivete Ibiapina, Casa do Restauo, Casa J.G. Araújo e Casa das Artes (SANTOS, 2012).

Originalmente O CCLSS é constituído pelo Teatro Amazonas, Praça de São Sebastião, Casa Ivete Ibiapina, Casa do Restauo, Casa J.G. Araújo, Galeria das Artes. Deste modo, Santos (2012) o apresenta como:

O atual Centro Cultural “Largo” de São Sebastião é uma proposta recente de espaço público em prol da cultura local – resgate dos encantos que um dia a cidade proporcionou aos seus habitantes e visitantes – e do turismo. Surgiu como consequência de um Projeto de Revitalização do Entorno do Teatro Amazonas e da Praça de São Sebastião que pertencem ao Programa Manaus Belle Époque (SANTOS, 2012, p. 66).

Neste sentido, faz-se necessário abordar cada espaço de forma individual que assim compõe este centro, cada um de forma isolada para que assim seja possível então se ter uma maior compreensão em sua totalidade e magnitude da função do centro cultural em questão.

O primeiro e um dos mais imponentes e importantes símbolos desse espaço, é o majestoso **Teatro Amazonas** (Figura 01), inaugurado no dia 31 de dezembro de 1896, é herança do auge do ciclo da borracha, “um templo sagrado da ópera, construído segundo o requinte arquitetônico da belle époque” (AGUIAR, 1991, p. 3).

Tombado em 1966 pelo IPHAN “sendo o primeiro monumento tombado em Manaus pelo Patrimônio Histórico” (IPHAN, 2018).

**Figura 01:** Teatro Amazonas



Fonte: Trabalho de Campo, 26 maio de 2018. Autoria própria.

Com capacidade para 701 pessoas, em seu salão de espetáculos, é dividido entre plateia, frisas (um nível acima da plateia) e mais três andares de camarotes. Outro destaque fica por conta do Salão Nobre, que possui obras de artes assinadas por Domenico de Angelis, e da cúpula, avistada de muitos pontos de Manaus.

Conhecido a nível internacional, é um dos cartões postais de Manaus e mencionado como uma das mais belas casas de ópera, a exemplo da matéria “The beautiful theatre in the heart of the Amazon rainforest”<sup>1</sup>, publicada pelo portal de Cultura da BBC (British Broadcasting Corporation). Logo, como complementa Santos

---

<sup>1</sup> Tradução: “O belo teatro no coração da floresta Amazônica”. Disponível em: <<http://www.bbc.com/culture/story/20170316-the-beautiful-theatre-in-the-heart-of-the-amazon-rainforest>> Acesso em: 14 abr. 2018.



(2012) “é a imagem que o país e o mundo recebem através da mídia, e sobretudo a partir do Manaus Film Festival, Festival Amazonense de Ópera e o Amazonas Jazz Festival, pois os mesmos compõe o calendário oficial de eventos da SEC-AM. Gerenciado pela SEC-AM, são desenvolvidas as seguintes atividades como apresenta a Secretaria de Estado de Cultura (2018):

[...] todo tipo de espetáculo: óperas, operetas, musicais, peças de teatro, shows de cantores líricos e populares, festivais, grupos de dança, bandas de música, corais, orquestras e tantos outros. Mas além de casa de espetáculos, ele é um lugar de referências fundamentais para a cidade. Nele a função teatro anda de braços dados com a função de lugar de memória, de patrimônio cultural e de museu. A rigor todo o Teatro Amazonas é um museu. Sendo este um espaço especial reservado à memória da cidade de Manaus. Seu percurso se dá ao longo do próprio Teatro e das salas do primeiro e terceiro pavimentos, onde a história, contada por meio do Museu, integra-se e é completada pela presença física e monumental do Teatro (SEC, 2018).

Ao longo desses 121 anos de existência, contribui não só para o fomento do turismo, mas para a acessibilidade da sociedade à cultura, além de ser um dos principais atrativos da cidade Manaus. O teatro está localizado na Avenida Eduardo Ribeiro, 659, centro de Manaus. A visita guiada ocorre de terça a sábado, das 9h às 17h e aos domingos e segundas-feiras das 9h às 14h. A visita é paga, exceto para os amazonenses, que tem entrada gratuita mediante comprovação de naturalidade, e para as pessoas com deficiência e crianças de até 10 anos. O teatro ainda conta com programação mensal, com diversas atividades artísticas e com muitos eventos gratuitos, acessíveis a todos os públicos (CULTURA, 2018).

Como segundo item pertencente ao CCLSS, tem-se a **Casa Ivete Ibiapina** (Figura 02) que também é conhecida como Casa da Música, trata-se de um casarão que referencia a pianista Ivete Freire Ibiapina, homenageada a partir desse espaço que está inserido no Centro Histórico de Manaus.

**Figura 02:** Casa Ivete Ibiapina, Casa da Música



Fonte: Trabalho de Campo, 26 maio de 2018. Autoria própria.

Seguem as atividades desenvolvidas, de acordo com o Portal da Cultura, da Secretaria de Estado de Cultura (2018):

Frequentemente a Casa Ivete Ibiapina promove em seu espaço diversos workshops e movimentos culturais. Entre eles ensaios da

Orquestras de Violões, Madrigal e Concerto de Natal. Neste último, artistas locais juntamente com tenores e sopranos, unem-se para uma apresentação que ocorre anualmente, dia 25 de Dezembro, no Largo de São Sebastião e Teatro Amazonas” (SEC, 2018).

A Casa Ivete Ibiapina está localizada na Rua 10 de Julho, 451, Centro. É aberta para visita que ocorre de segunda a sexta-feira, das 8h às 20h, segundo informação da SEC-AM (2018).

Ainda dentro do referido Centro Cultural, tem-se a **Casa do Restauo** que foi inaugurada em 04 de novembro de 2001, tendo sido edificada no século XX. Abrigando o Departamento do Patrimônio Histórico, o Ateliê de Restauo e Obras de Artes, e o Ateliê de Conservação e Restauo do Papel, gerenciados pela SEC-AM. A Casa do Restauo “representa importante componente do cenário cultural e histórico da cidade de Manaus” (GOVERNO DO AMAZONAS, 2018). Apesar de contar no site oficial que a Casa do Restauo está localizado na Rua Costa Azevedo, 216, Centro, (SEC, 2018) neste endereço consta a Biblioteca Pública, como verificado na imagem a seguir. O endereço da biblioteca encontra-se na Rua Barroso 57 – Centro.

**Figura 03:** Antiga Casa do Restauro, atual Biblioteca Pública.



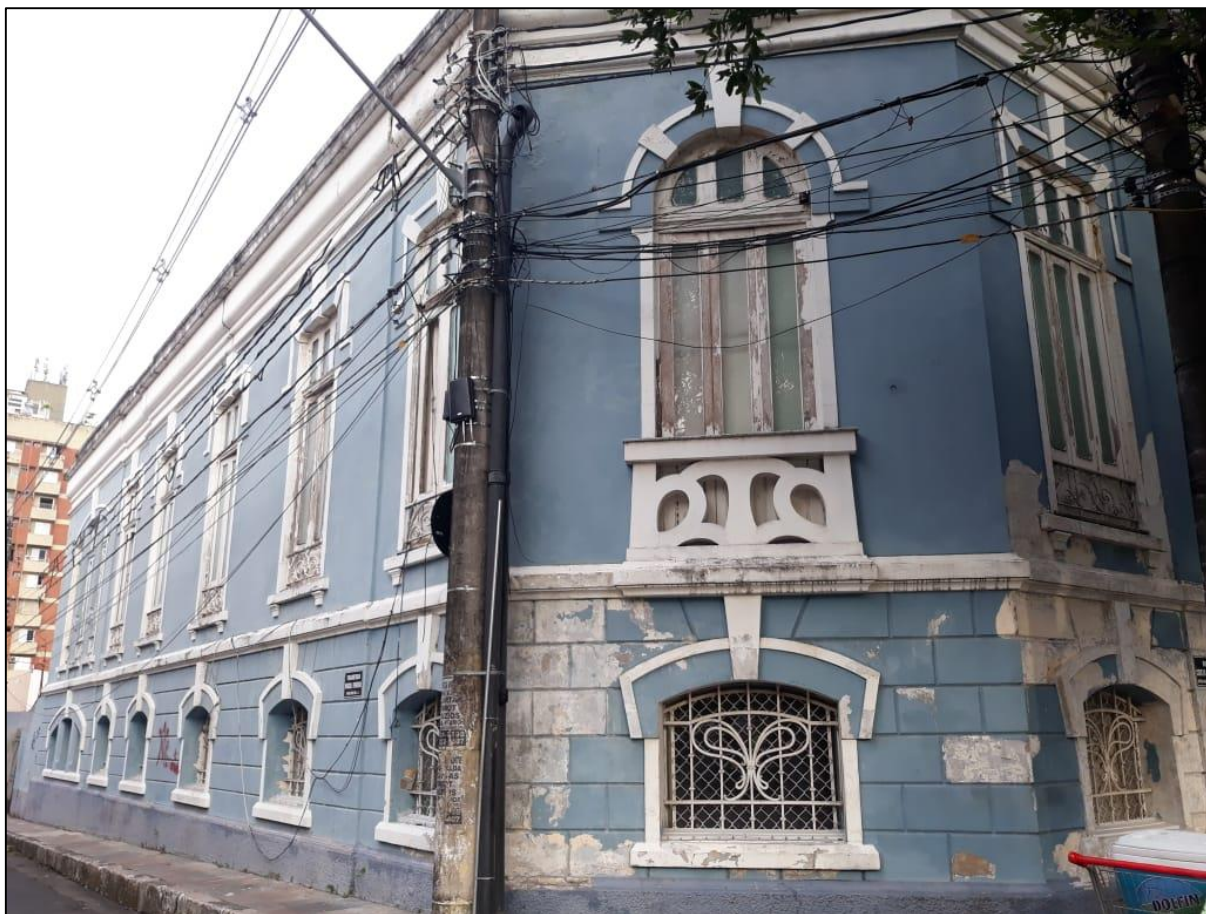
Fonte: Trabalho de Campo, 26 maio de 2018. Autoria própria.

A **Casa J. G. Araújo** é mais um local que compõe o CCLSS, inaugurada em 04 de novembro de 2001, foi residência do Comendador Joaquim Gonçalves de Araújo. Segundo Governo do Amazonas (2018):

[...] passando a ser mais um equipamento cultural e turístico do centro de Manaus, abrigando em seu interior o Liceu de Ofícios, a Arena das Artes, a Galeria de Artes, a Galeria de Artes Renato Araújo, a Oficina de Entalhes e a Diretoria dos Corpos Artísticos (GOVERNO DO AMAZONAS, 2018).

A Casa J. G. Araújo (Figura 04) está localizada na Rua Costa Azevedo, 198, Centro. (GOVERNO DO AMAZONAS, 2018).

**Figura 04:** Casa J.G. Araújo



Fonte: Trabalho de Campo, 26 maio de 2018. Autoria própria.

Sendo mais um espaço artístico e cultural gerenciado pela SEC-AM, a **Casa das Artes** também se encontra como parte integrante do CCLSS (Figura 05) foi inaugurada em 21 de setembro de 2004, “tendo como objetivo oferecer múltiplas atividades culturais para a sociedade com o intuito de valorizar e criar produções artísticas espontâneas” (CULTURA, 2018). A administração do CCLSS funciona dentro da Casa das Artes que, segundo a Secretaria de Estado de Cultura (2018):

[...] monitora, organiza, gerencia e orienta todas as atividades exercidas. E também acompanha os agendamentos das programações culturais desenvolvidas no mesmo. Neste espaço também funcionam salas de exposições temporárias, e no mês de dezembro é transformada na Casa do Papai Noel, e aberta ao público até o dia 23 do corrente mês (SEC, 2018).

Ela possui quatro salas de exposição temáticas e dois camarins para auxiliar artistas em apresentações que venham a ocorrer no CCLSS. Está localizada na Rua

José Clemente, 564, Centro. Seu horário de funcionamento é de terça a domingo, das 18h às 21h (SEC, 2018).

**Figura 05:** Casa das Artes.



Fonte: Trabalho de Campo, 26 maio de 2018. Autoria própria.

A **Galeria do Largo** (Figura 06) sendo mais um composto do CCLSS, foi inaugurada em 04 de Novembro de 2004, durante a segunda edição do festival de cinema Amazonas Film Festival, através de uma exposição de cartazes de filmes históricos do cinema nacional (SEC, 2018).

**Figura 06:** Galeria do Largo.



Fonte: Trabalho de Campo, 26 maio de 2018. Autoria própria.

De acordo com a Secretaria de Estado de Cultura (2018), em dezembro de 2004 o espaço **Galeria do Largo** abriu as portas com a exposição “*Visões Contemporâneas*” dos artistas plásticos Sergio Cardoso, Jair Jacqmont e Otoni Mesquita. Atualmente, a Galeria do Largo constitui um espaço de referência da arte contemporânea e está equipada para receber exposições de pequeno e grande porte.

Localizada no Largo, tem o funcionamento de terça à domingo das 13:00 às 19:00 hora (SEC, 2018).

Neste sentido, o **Centro Cultural Largo de São Sebastião** (Figura 07) está estabelecido em uma área onde acontece o resgate histórico da cidade de Manaus remetendo ao apogeu da borracha. São desenvolvidas diversas atividades nesse espaço cultural segundo a Secretaria de Estado de Cultura (2018):

Fazem parte da programação do Largo o Projeto Circo na Praça, com atividades totalmente voltadas para espetáculos circenses, o Projeto Arte por toda parte, que leva para o público a música local e a música popular brasileira, além das brincadeiras infantis, oferecendo brinquedos confeccionados em madeiras (cavalinhos), que resgatam brincadeiras de época como: bambolê, perna de pau, pula corda, etc. (SEC, 2018).

**Figura 07:** Centro Cultural Largo de São Sebastião.



Fonte: Trabalho de Campo, 26 maio de 2018. Autoria própria.

São realizadas ainda diversas apresentações musicais, espetáculos de teatro e dança e ainda o projeto Tacacá na Bossa que acontece todas as quartas feiras.

O Projeto Tacacá na Bossa teve seu início no ano de 2005 às quartas feiras, onde os empreendedores Rosa Maria Vital e Joaquim Melo, que possuem uma das bancas de Tacacá mais famosas da cidade com o nome de Tacacá da Gisele, resolveram misturar a atividade de trabalho com a música popular brasileira. O tacacá na bossa tornou-se uma referência e hoje encontra-se consolidado e definitivamente integrado na vida cultural da cidade (OLIVEIRA, 2016).



Diante das informações citadas, cabe averiguar ainda, a oferta turística do atrativo CCLSS, sendo necessário entender o que os autores definem como sendo oferta turística.

Para a Organização Mundial do Turismo, a oferta turística é o conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo (OMT, 2001, p. 43).

Outro conceito para a oferta turística é o “conjunto dos fatores naturais, equipamentos, bens e serviços que provoquem o deslocamento de visitantes, satisfaçam as suas necessidades de deslocamento e de permanência no local visitado” (CUNHA, 1997, p. 150).

Ainda em se tratando da oferta turística, o Autor Beni (2007) a define como:

Um conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante (BENI, 2007, p. 177).

Ainda de acordo com Beni (2007), os indicadores da situação da oferta turística são: a existência ou não destes bens e serviços; o percentual de consumidores do turismo que os utilizam; o nível de atendimento e o grau de satisfação dos turistas.

Sendo assim, tratam-se de vários fatores atrelados que caracterizam, a oferta como um conjunto que agrega valor ao destino, para que o mesmo seja consumido. A oferta está atrelada, nesse caso, ao atrativo turístico Centro Cultural Largo de São Sebastião e considera-se importante salientar a diferença entre atrativo e produto turístico.

Manaus, enquanto destino turístico é formada por “produtos turísticos, os quais, por sua vez, se estruturam a partir dos recursos ou atrativos existentes no lugar” (VALLS, 2006 p.26).

Já o atrativo turístico CCLSS 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, MTUR, 2007, p.27).

O CCLSS vem a fomentar o turismo cultural tendo em vista toda a dinâmica histórica, cultural e de propagação de atividades de lazer e arte, contribuindo significativamente com o reconhecimento e a renda dos artistas e para o Turismo da Cidade e, que de acordo com a OMT (2005, *apud* BARRETO, 2007, p. 87):

O turismo cultural inclui o conhecimento da cultura e dos ambientes culturais, compreendendo a paisagem do lugar. Nesses atributos encaixam-se sítios arqueológicos, monumentos históricos e outras manifestações artísticas do local, bem como os valores e formas de vida, o patrimônio, as artes visuais e performáticas, as indústrias, os idiomas, as atividades cotidianas, as tradições e as formas de recreação da população local. Isso inclui a assistências a eventos culturais, a visita a museus e prédios históricos, assim como a integração com a população local e a absorção de todas as experiências alheias à sua vida cotidiana (OMT, 2005 *apud* BARRETO, 2007, p. 87).

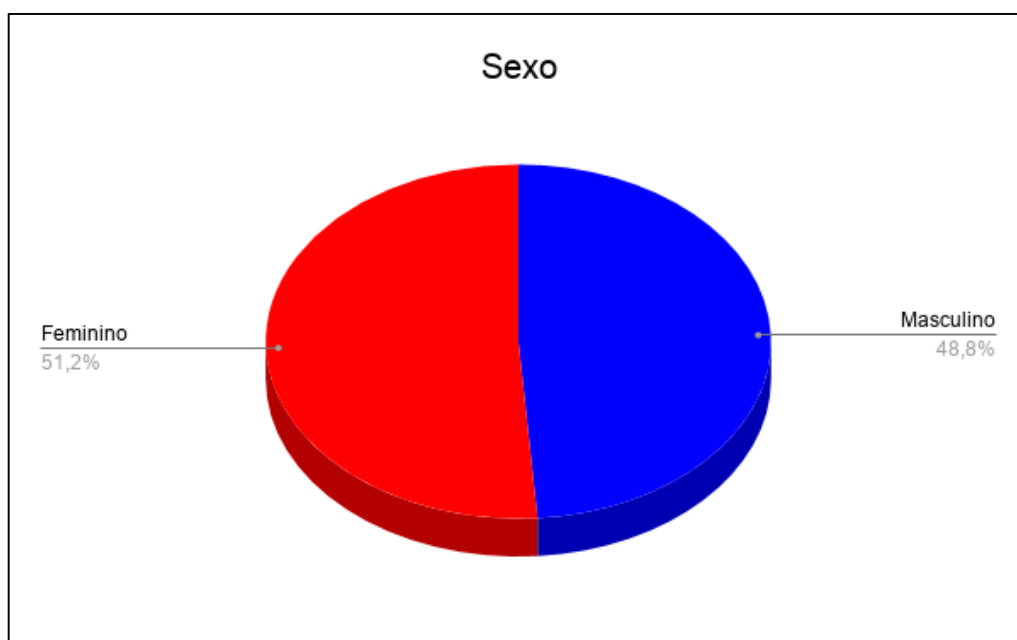
Neste capítulo, foi contextualizado o CCLSS e todos os espaços que o compõe, juntamente com a função de cada espaço e observado seu objetivo geral, a partir do projeto Manaus Belle Époque. Dessa forma, as atividades desenvolvidas corroboram em prol da cultural em Manaus, proporcionando aos visitantes e turistas uma imersão na história e arte, não ignorando os movimentos artísticos contemporâneos, como os inseridos na cena artística local e explicitamente, em prol do turismo, visto que o CCLSS está inserido no Centro Histórico de Manaus e fruto de um projeto que tinha esse propósito de valorização por meio do turismo.

## 5 ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR TURISTA

Neste capítulo, apresentar-se-á os dados coletados e tabulados com finalidade de análise do perfil e da satisfação do consumidor turista que visita o CCLSS. Salienta-se que os referidos dados foram coletados no período de 05 à 15 de maio de 2018, em horários alternados sendo a pesquisa realizada no atrativo e em um meio de hospedagem próximo. Foram recolhidas 207 respostas, via questionário; o modelo utilizado encontra-se no anexo deste.

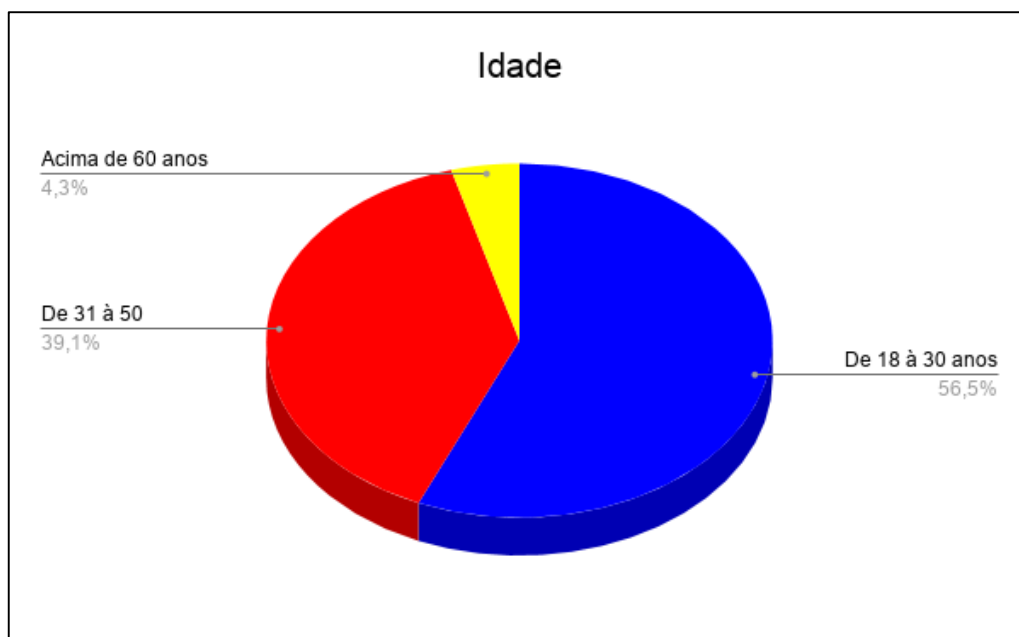
O primeiro item pesquisado foi a variável sexo. Teve como resultado 106 pessoas do sexo feminino e 101 pessoas do sexo masculino, como podemos observar no gráfico a seguir:

**Gráfico 01:** Sexo dos visitantes.



Percebe-se que o público está dividido entre o público masculino e feminino, com uma diferença mínima 2,4%. Logo, aqui tem-se um espaço que atende um público de ambos os sexos.

O segundo dado pesquisado foi a idade, para esta variável, foi utilizado um parâmetro de classificação da variável, com intervalos, sendo eles: 18 à 30 anos; 31 anos à 59 anos e por último, acima de 60 anos. A distribuição dos dados se apresenta a seguir:

**Gráfico 02:** Faixa etária dos visitantes.

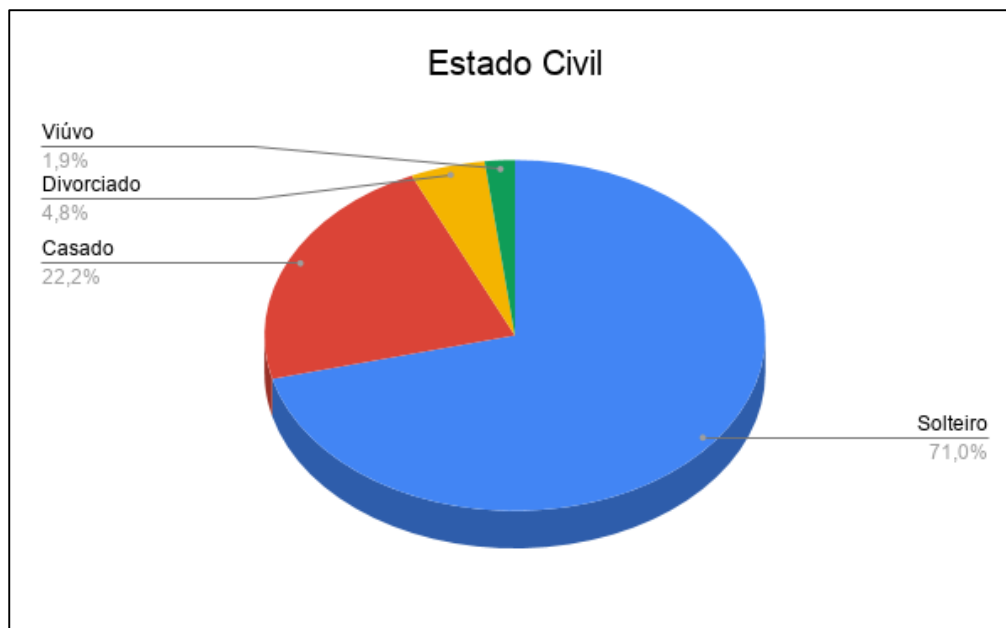
Verificou-se que em grande parte, 56,5% do público são jovens, apresentando idade entre 18 a 30 anos. O jovem tem anseios diferentes e necessidades diferentes e este é um importante dado a ser analisado em quanto às estratégias que venham a ser trabalhadas futuramente.

Foi perguntado aos entrevistados no terceiro item se os mesmos possuíam alguma deficiência física ou mobilidade reduzida, as respostas obtidas podem ser analisadas a seguir:

**Gráfico 03:** Visitantes com deficiência física ou mobilidade reduzida.

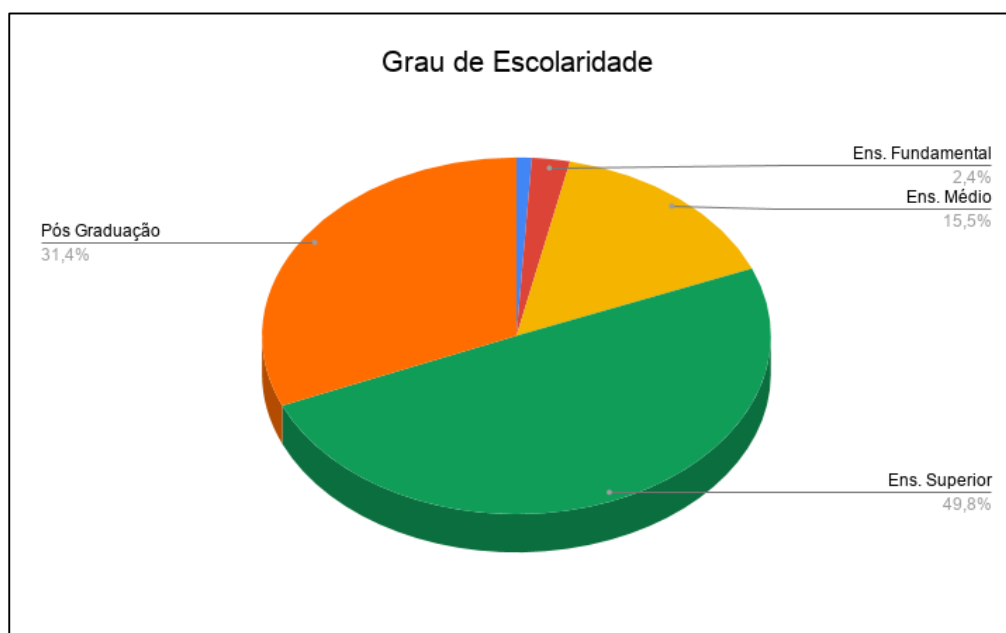
Apenas 2,4% declararam possuir alguma deficiência física ou mobilidade reduzida, sendo 97,6% não possuem. Deve-se refletir nesta variável se este número reflete o CCLSS como um espaço inacessível ou com pouca acessibilidade, ou, ainda, se este público não sente-se convidados a visitarem ou ainda se realmente não se recebe muito turistas deficientes.

O quarto item pesquisou-se a variável estado civil dos visitantes do CCLSS, contendo as seguintes categorias: solteiro, casado, divorciado e viúvo. Neste sentido, obteve-se o seguinte levantamento:

**Gráfico 04:** Estado civil.

Verificou-se que 71% dos entrevistados são solteiros. Indicando um público que viaja sozinho, este público predominou os resultados desta variável.

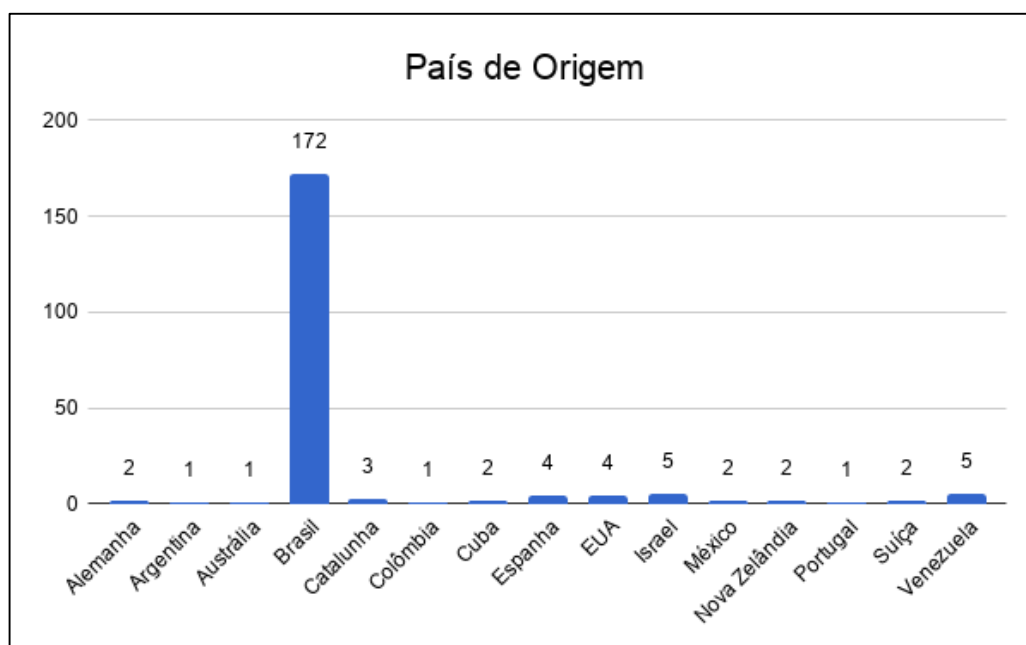
No quinto item levantou-se dados sobre a variável escolaridade dos turistas, classificando-as em sem escolaridade; ensino fundamental; ensino médio; ensino superior e pós-graduação. Com os resultados, gerou-se o gráfico a seguir:

**Gráfico 05:** Escolaridade.

Pode-se verificar nesta variável que 49,8% concluíram o ensino superior, em segundo com 31,4% concluíram a pós-graduação, apresentando um público que possuem uma educação superior e que frequenta o CCLSS.

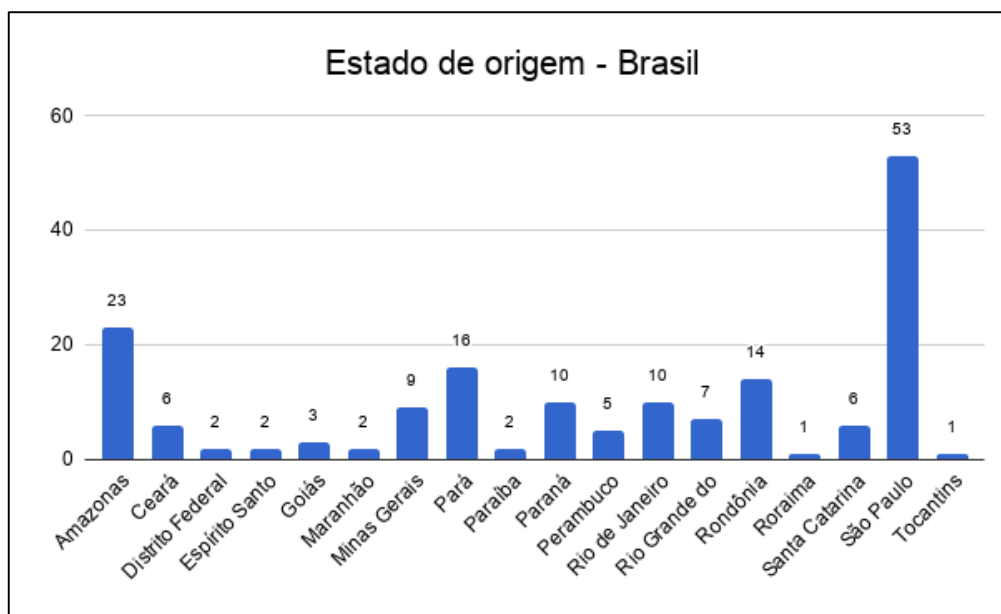
No sexto item levantou-se dados quanto ao país de origem dos turistas. Obtendo assim o total de 14 países além do Brasil, sendo estes: Alemanha, Argentina, Austrália, Catalunha, Colômbia, Cuba, Espanha, Estados Unidos da América, Israel, México, Nova Zelândia, Portugal, Suíça e Venezuela. Os resultados foram usados na construção do gráfico apresentado a seguir:

**Gráfico 06:** País de origem.

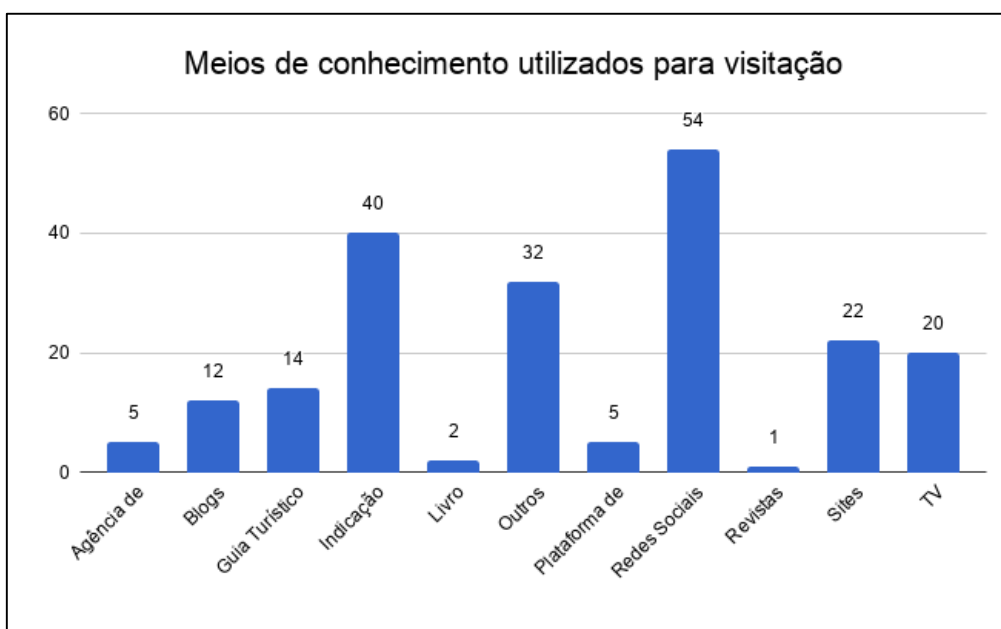


Percebeu-se que 83,09% dos 207 entrevistados eram brasileiros, o que salienta a importância de divulgação e promoção internacional para maior captação de turistas estrangeiros.

No sétimo item levou em consideração o Brasil e os estados de procedência dos turistas brasileiros que chegaram ao total de 17 estados e mais o Distrito Federal, tendo em vista que o Brasil foi o país com o maior número de turistas na amostragem. O estado de São Paulo foi o estado com o maior número de turistas procedentes e o Amazonas encontra-se em segundo. Os resultados dessa variável são dispostos no gráfico a seguir:

**Gráfico 07:** Estado de origem – Brasil.

No oitavo item foi questionado quanto aos meios que foram utilizados para que se tivesse conhecimento acerca do Centro Cultural Largo de São Sebastião. Com isso, foi possível chegar no gráfico a seguir:

**Gráfico 08:** Meios de conhecimento utilizados para visitar o CCLSS.

As redes sociais bem como indicação foram os meios de conhecimento mais utilizados pelos os turistas para conhecimento do CCLSS. Isso denota a importância



de marketing e da importância da fidelização do consumidor, visto que este indica e promove o atrativo turístico. Em virtude desses dados, a referida pesquisa reafirma a importância que a mesma pode apresentar nas estratégias de marketing turístico no CCLSS.

Trabalhou-se duas perguntas abertas para saber o que o turista mais gostou durante a sua visita ao CCLSS e quais eram as sugestões de melhoria. Pensou-se aqui na importância de ouvir os turistas para montar um panorama do que os mesmos pensam sobre o CCLSS.

Para tabular as respostas, estas foram organizadas e categorizadas, tendo em vista que não havia limites de respostas, sendo livre aos entrevistados apontar mais de uma resposta. Os dados resultaram na construção do seguinte quadro:

**Quadro 01:** O que os turistas mais gostaram durante a visitação do CCLSS.

O que você mais gostou nos atrativos do CCLSS?	Número de citações
Teatro Amazonas	47
Atividades Culturais	37
Serviços	31
Atmosfera	30
Estrutura Física	27
Arquitetura	17
Localização	10
Monumento	10
Beleza	9
Conservação	8
História	8
Patrimônios históricos	7
Tudo	5
Arborização	4
Atendimento	4
Limpeza	4
Organização	3
Segurança	3
Administração	1

Os cinco itens mais citados respectivamente foram: Teatro Amazonas; atividades culturais; serviços; atmosfera; e, estrutura física. Reflete-se aqui como o Teatro Amazonas se impõe nesse espaço. É elogiado aqui as atividades culturais que ocorrem no CCLSS e o serviços ofertados no mesmo e ao entorno. A atmosfera do ambiente foi elogiada bem como a estrutura física do espaço.

Em contrapartida, perguntou-se quais as sugestões de melhoria os turistas poderiam apontar no CCLSS. Trabalhou-se a tabulação das respostas da mesma maneira anterior, organizando-as e categorizando-as para construção do seguinte quadro:

**Quadro 02:** Sugestões dos turistas para melhoria do CCLSS.

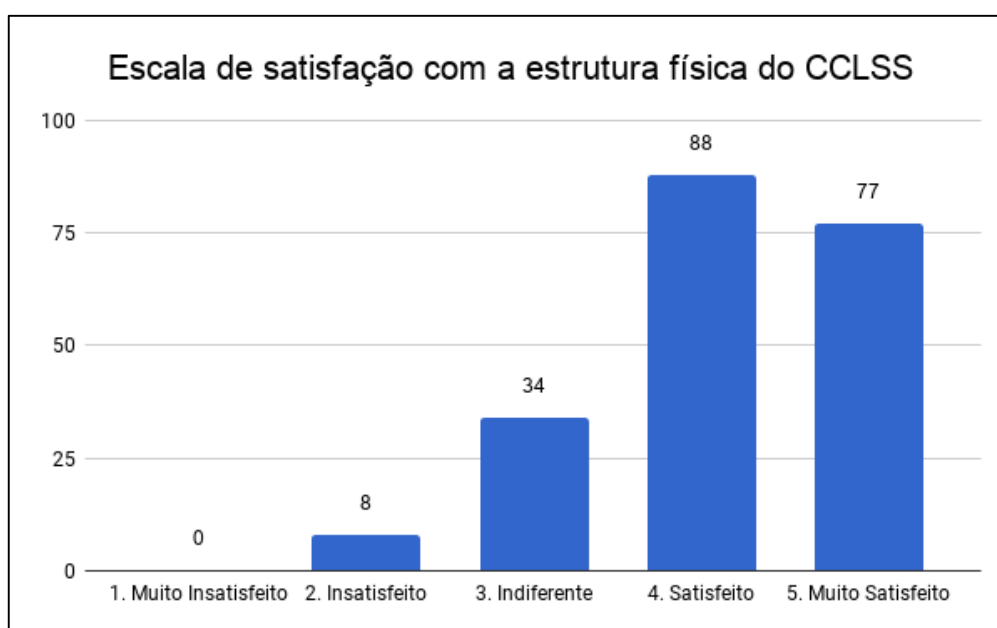
O que você acha que poderia ser melhorado nos atrativos do CCLSS?	Número de citações
Segurança	30
Informação turística	16
Atividades culturais	14
Iluminação	12
Acessibilidade para pessoas com deficiência	10
Serviços	9
Divulgação	8
Horário de funcionamento	7
Limpeza	6
Preço	6
Sinalização	5
Arborização	4
Bebedouro público	4
Mobilidade	4
Wi-fi	4
Calçamento	3
Eventos	3
Solução para pedintes e mendigos	3
Valorização cultural local	3
Assentos, bancos e mesas	2
Atendimento	2
Estacionamento	2
Infraestrutura	2

Organização	2
Atmosfera	1
Atratividade	1
Banheiro público	1
Caixa eletrônico	1
Conservação	1
Cronograma cultural	1
Patrimônio	1

Os cinco itens mais citados respectivamente foram: segurança; informação turística; atividades culturais; iluminação; e, acessibilidade para pessoas com deficiência. Este foi um ponto de atenção, visto a importância deste atrativo, mas que ainda segurança e iluminação são citados como itens de melhoria. A segurança é fator importante para que os turistas possam usufruir do espaço. Apesar da maioria dos entrevistados não possuírem deficiência física ou mobilidade reduzida, a acessibilidade foi um dos pontos citados como melhoria para este atrativo.

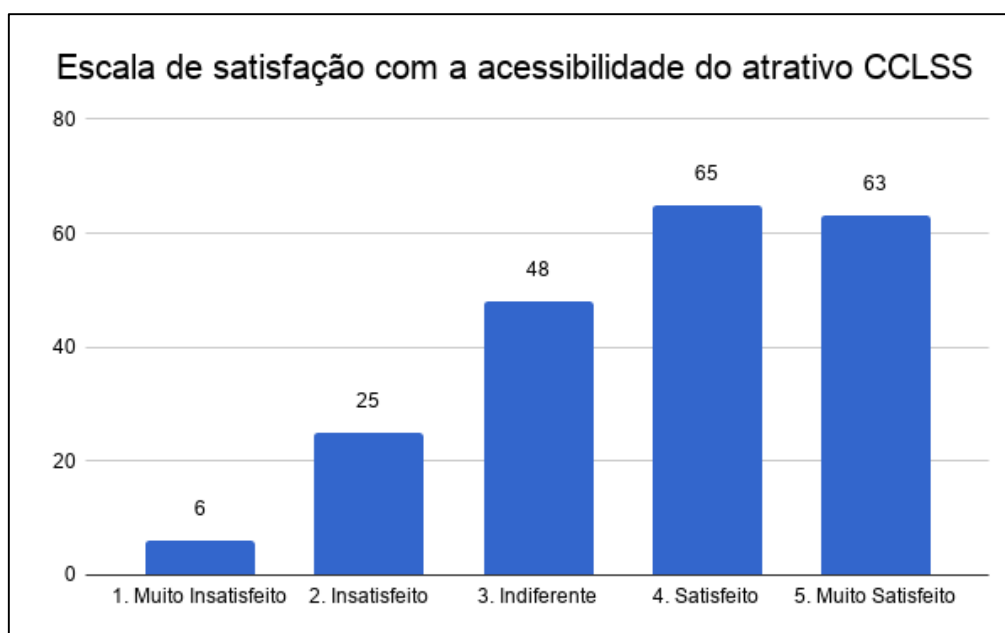
A seguir, no nono item, mediu-se a satisfação do turista com a estrutura física do CCLSS. A variável qualitativa ordinal classificou-se em muito 1. Insatisfeito; 2. Insatisfeito; 3. Indiferente; 4. Satisfeito e 5. Muito satisfeito. Os dados levantados podem ser observados a seguir:

**Gráfico 09:** Escala de satisfação com a estrutura física do CCLSS.



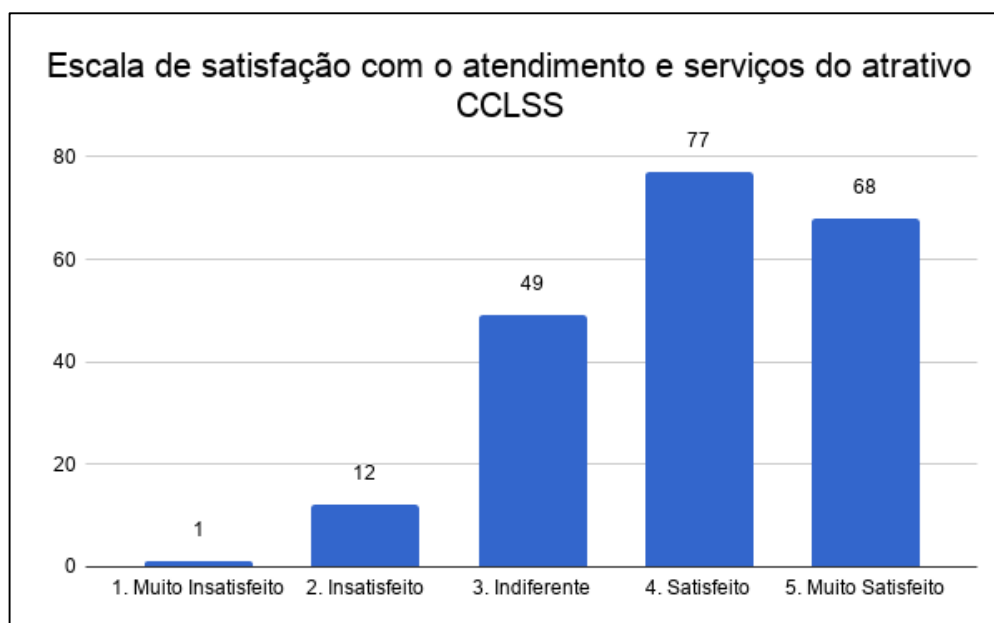
No décimo item buscou-se medir a satisfação do turista no quesito acessibilidade do atrativo CCLSS. A variável qualitativa ordinal classificou-se em muito 1. Insatisfeito; 2. Insatisfeito; 3. Indiferente; 4. Satisfeito e 5. Muito satisfeito. Os dados levantados podem ser observados a seguir:

**Gráfico 10:** Escala de satisfação com a acessibilidade do atrativo CCLSS.



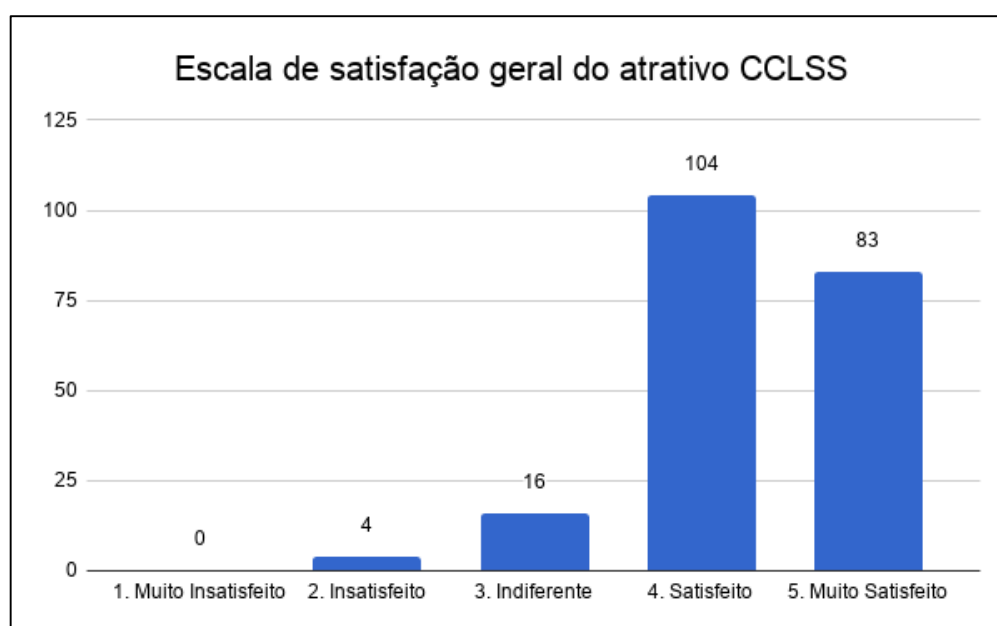
No décimo primeiro item, levantou-se as informações sobre a satisfação do turista com o atendimento e serviços do atrativo. A variável qualitativa ordinal classificou-se em 1. Insatisfeito; 2. Insatisfeito; 3. Indiferente; 4. Satisfeito e 5. Muito satisfeito. Os dados levantados podem ser observados a seguir:

**Gráfico 11:** Escala de satisfação com o atendimento e serviços dos atrativos CCLSS.



No décimo segundo item, a última variável analisada deu-se a respeito da satisfação geral do turista durante a sua visita. A variável qualitativa ordinal classificou-se em 1. Insatisfeito; 2. Insatisfeito; 3. Indiferente; 4. Satisfeito e 5. Muito satisfeito. Os dados levantados podem ser observados a seguir:

**Gráfico 12:** Escala de satisfação geral do atrativo CCLSS



Mediante aos dados recolhidos e tabulados através da estatística pode-se traçar o perfil do consumidor turista e a sua satisfação com o atrativo.

Observou-se que a maioria dos turistas são do sexo feminino, com 51,2% e do sexo masculino com 48,8%, uma pequena diferença percentual, caracterizando assim um espaço que recebe o consumidor turista de ambos os sexos de maneira quase igualitária. Quanto à idade, a maioria dos turistas, 56,6% tem idade entre 18 à 30 anos. Dos 207 entrevistados, apenas 5 apresentaram deficiência ou mobilidade reduzida. O público de turistas dominantes são solteiros e possuem o ensino superior completo.

A maior parte da amostra apresentou turistas brasileiros, sendo a maior procedência São Paulo. Os meios de conhecimentos mais usados para a visitaçao do CCLSS foram as redes sociais seguido de indicaçao.

Pode-se observar que, segundo a amostra, o que os turistas mais gostaram durante a sua visitaçao, os três pontos mais falados respectivamente foram: o Teatro Amazonas; as atividades culturais e a atmosfera do local. Como sugestões de melhoria, pode-se observar que, segundo a amostra, os três pontos mais falados respectivamente foram; segurança e informaçao turística e atividades culturais.

A satisfaçao, por sua vez, analisada em estrutura física; acessibilidade; atendimento e serviços; e, satisfaçao geral para com o CCLSS, apontou que: a maioria, está satisfeita com a estrutura física do CCLSS. Idem para o atendimento e serviços e satisfaçao geral com o atrativo. No entanto, registrou-se ainda assim muita insatisfaçao com a acessibilidade e atendimento e serviços.

Neste capítulo, foram apresentados os dados tabulados, resultado da pesquisa aplicada com os turistas que visitaram o CCLSS. Utilizou-se de gráficos e escalas para apresentaçao dos resultados, com a variáveis qualitativas e quantitativas. Com os resultados pode-se analisar o perfil e satisfaçao do consumidor turista e refletir sobre como esses dados podem ser trabalhados em estratégias para promoçao do CCLSS.

## 5.1 Estratégias Sugeridas para Promoçao e Divulgaçao do CCLSS.

Nesta etapa da pesquisa deseja-se entender o cenário do Centro Cultural Largo de São Sebastião e propor estratégias de marketing que venham atender o

consumidor turista baseando-se nos resultados alcançados pela pesquisa, de acordo com o perfil e satisfação.

As estratégias pensadas aplicar-se-á como apoio aos órgãos de turismo de Manaus, responsável pela manutenção do espaço, bem como para os prestadores de serviços ao entorno, que recebem turistas.

De antemão é necessária atenção aos pontos de melhoria (quadro 02), apresentados pelos consumidores turistas, pois estes podem comprometer na experiência e satisfação do mesmo. Muitos dos itens apresentados se referem a estrutura física a exemplo da acessibilidade para pessoas com deficiência, arborização, assentos, bancos e mesa, como sugestões de banheiros e bebedouros públicos. Calçamento, estacionamento, mobilidade, patrimônio, sinalização, iluminação e a própria infraestrutura.

Os outros itens apontados tratam-se de serviços que são ofertados à nível de melhoria e outros que poderiam ser ofertados, como apontados na pesquisa: atendimento, atividades culturais, caixa eletrônico, conservação, cronograma cultural, divulgação, eventos, horário de funcionamento, informação turística, limpeza, organização, preço, segurança e os serviços ofertados no CCLSS e no entorno.

Mediante isso, pensou-se em estratégias que poderiam através do marketing, contribuir com a promoção e divulgação do espaço.

- I. A primeira estratégia seria uma promoção de divulgação do espaço cultural. Notou-se que muitos dos turistas não conheciam o Largo de São Sebastião como um centro cultural que engloba diversos espaços numa única área. É necessário que as pessoas tenham conhecimento dessa informação para a própria promoção deste. Agregando-se a esta estratégia, sinalização e informação turística que possam ser usadas de apoio ao turista.
- II. Estruturação de um roteiro de visita dentro do Centro Cultural Largo de São Sebastião, onde os horários dos espaços funcionem em sinergia possibilitando aos turistas conhece-los durante sua visita ao CCLSS com divulgação em redes sociais e mídias locais, *folders*, guias turísticos bilíngues, e mapa turístico, dos quais poderiam ser entregues nos principais pontos de entradas de turistas como no aeroporto e porto de Manaus.

- III. A terceira estratégia seria parceria entre os órgãos públicos e privados para a qualificação de pessoas, pois o CCLSS enquanto espaço público, tem ao seu entorno muitos empreendimentos, sejam eles agências de turismo, alimentos e bebidas, meios de hospedagem e vendas de souvenirs e etc. que compõem os serviços ofertados na área, fazendo-se importante saber atender e recepcionar os turistas, com comunicação bilíngue e técnicas de venda e atendimento.
- IV. Trabalhar um cronograma cultural, divulgado e atualizado que possa estar à disposição dos turistas à nível de consulta, sendo assim possível acompanhar os eventos e atividades culturais programadas, seja em totens, mídias sociais, sites, blogs, ou até mesmo pensar-se num aplicativo para dispositivos eletrônicos.
- V. Trabalhar parcerias com aos artistas locais e com atividades que valorizem a cultural artística local, e exemplo do que já se é trabalhado dentro do Teatro Amazonas e na praça, o Tacacá na Bossa, enriquecer ainda mais as opções de atividades culturais que possam ocorrer no CCLSS.
- VI. Um centro de atendimento ao turista – CAT no próprio CCLSS, com recepção bilíngue e material de apoio ao turista, dispondo de todas as informações necessárias da área, como o cronograma de atividades, horário de funcionamento.
- VII. A sétima estratégia seria melhorar a iluminação pública e presença de policiamento na área, possibilitando ao turista mais segurança enquanto visita o CCLSS. Neste caso é necessário um diálogo entre os setores públicos responsáveis com a finalidade de uma gestão colaborativa.
- VIII. Criação de espaços, físicos e on-line para receber avaliações dos visitantes em prol de estar sempre se reinventando e se aprimorando, buscando a excelência e o ápice da satisfação dos consumidores turistas durante sua experiência de visita.
- IX. Conteúdo promocional para divulgação internacional, em feiras de turismo, eventos artísticos internacionais com a criação de uma marca, onde possa ser trabalhado não só e atrativo em si, mas a cidade de



Manaus. Havendo comunicação entre os órgãos de diferentes níveis do turismo.

- X. Abertura de editais de concursos para turismólogos, profissionais aptos a planejarem a desenvolver o turismo, que poderiam gerenciar estes espaços em prol do turismo local.

Isto, pois segundo Lima (2016):

O produto turístico é considerado pela sociedade como um item de forma secundária na escala de prioridades dos consumidores, sendo assim, é fundamental que haja investimento em recursos de qualidade que possam convencer o turista a escolher tal destino ou atrativo turístico. Neste sentido, cabe aos administradores locais, gestores do âmbito do Turismo e empresários a responsabilidade de tornar o atrativo turístico um item de destaque e que possa ser almejado pelos turistas (LIMA, 2016, p. 69).

Assim, deve-se pensar o Centro Cultural Largo São Sebastião enquanto produto à disposição para o consumo dos visitantes e trabalhar tais estratégias que possam fomentar e contribuir com o turismo, difundindo os serviços e produtos locais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade de Manaus é um destino turístico no Amazonas que recebe uma grande quantidade de visitantes e turistas, tanto do Brasil como do mundo inteiro. Estando estabelecida em uma parte do Brasil que é imensamente cobiçada por conta dos seus atributos naturais, sendo assim um privilégio que atrai os turistas. Oferecendo uma rica cultura indígena, ainda possui uma vasta quantidade de majestosos monumentos históricos advindos do apogeu da borracha, vivida por Manaus no século XIX, período este em que deixou um grande legado cultural, histórico e monumental.

O fator essencial para o sucesso e propagação de um destino está nas estratégias traçadas para fazer com que este destino e seus atrativos em conjunto ou individuais possam assim serem reconhecidos e desejados pelos turistas. É preciso pensar em estratégias que visem impactar nos desejos dos turistas, motivando-os e atendendo as suas expectativas.

Para que seja possível assim chegar às estratégias que visem melhorias complementares e despertar o interesse dos turistas, faz-se necessário a realização de pesquisas buscando compreender quem são esses turistas, quais são seus anseios, desejos, expectativas. É possível obter dados como estes através da aplicação de questionários e a realização de uma densa pesquisa bibliográfica.

O mercado turístico é movimentado através das primícias da oferta e demanda, onde através de estratégias de marketing é possível estabelecer uma oferta específica tendo como objetivo principal atender às necessidades e anseios dos turistas, neste caso específico do turismo, a demanda de fato.

Neste sentido, a referida pesquisa abordou como problemática a análise do perfil e o grau de satisfação do consumidor turista do Centro Cultural Largo de São Sebastião, a fim de identificar essas variáveis e assim ser possível esboçar medidas que venham a contribuir com melhorias, avanços e divulgação deste importante atrativo para a cidade de Manaus.

Foi então realizado, para tal finalidade, um estudo do referencial teórico que levantou informações sobre a história do turismo e a sua implantação em Manaus e como essa atividade é essencial para o desenvolvimento social e da cidade como um

todo; a importância da pesquisa de mercado com o intuito de averiguar com exatidão qual é o público alvo consumidor e quais são suas características para a elaboração de estratégia de marketing turístico e como a influência da fidelização do consumidor turista impacta significativamente na consolidação de um destino turístico, que assim justificam a escolha do tema o que se tornou essencial para a construção desta pesquisa, pois assim foi possível contextualizar o significado e a importância do turismo para a cidade de Manaus, o que foi exemplificado através da pesquisa de mercado a fidelização do cliente, enquanto consumidor turista pelo viés do marketing.

Elucidou-se que o Centro Cultural Largo de São Sebastião, por sua história e atratividade contribui na oferta turística local, visto sua inserção no centro histórico e próximo ao ilustre Teatro Amazonas, corroborando assim para o turismo cultural. Bem como o CCLSS, os atrativos que compõe o entorno fomentam ainda a área por concentrar num único espaço, vários atrativos.

Através desta pesquisa foi possível ainda obter dados mais atuais e precisos acerca da atual situação do Centro Cultural Largo de São Sebastião, onde foi constatado assim que há atrativos que estão fisicamente dispostos no perímetro que assim corresponde ao espaço do CCLSS e que é importante englobar esses espaços fazendo com que haja uma integração mais dinâmica do todo e as atividades desenvolvidas no local.

Através da pesquisa e aplicação de questionários com os visitantes do Centro Cultural Largo de São Sebastião, foi possível chegar a dados quanto ao perfil do consumidor turista e sua satisfação. Percebeu-se que em sua maioria recebe um público jovem, sobrepondo-se o sexo feminino, de estado civil solteiros e com o ensino superior completo em sua maioria.

Os dados obtidos mostraram que, em linhas gerais, os turistas estão satisfeitos com espaços e serviços que são oferecidos atualmente no local. Em contrapartida, estes sugeriram também alguns pontos de melhorias em virtude de certas questões que acabam impactando de forma negativa na experiência do turista, ocasionando assim com que sintam também em partes insatisfeitos.

Com base na pesquisa bibliográfica e nos resultados obtidos através dos questionários, foi possível definir pontos importantes que vieram a serem essenciais para se chegar nas sugestões de estratégias no âmbito do marketing que pudessem corroborar para a total satisfação do turista, trabalhando sempre medidas pensando

de forma pertinente na fidelização deste como cliente, para assim seja possível promover este complexo turístico para outras pessoas.

Neste sentido, trabalhou-se o Centro Cultural Largo de São Sebastião como central objeto desta pesquisa pois a problemática acerca deste pode assistir ao anseio do pesquisador ao *feedback* dos turistas que o visitam.

Para tal feito, o referido trabalho foi norteado pelo o objetivo geral de analisar o perfil e o grau de satisfação do consumidor turista do Centro Cultural Largo de São Sebastião utilizando-se dos objetivos específicos, divididos em dois passos, o primeiro sendo verificar as informações sobre a oferta turística do Largo São Sebastião a partir da contextualização do atrativo e sua correlação com o turismo, tomando como aporte levantamentos de informações bibliográficas, por meio de livros, artigos, teses, e consulta a sites, principalmente dos órgãos que dispõem de informações sobre os atrativos culturais de Manaus.

O segundo passo, traçado pelo segundo objetivo específico deu-se a identificar o perfil e o nível de satisfação dos turistas do Largo São Sebastião e as estratégias de marketing a serem utilizadas para atender as necessidades do atrativo utilizando por subsídio os dados recolhidos e tabulados, a partir deste levantamento, pensou-se nas estratégias. As mesmas visam colaborar com a promoção do atrativo. Essas duas etapas promoveram o alcance do objetivo geral.

Observou-se que o CCLSS, possui uma parte dos turistas que se encontram insatisfeitos com o espaço físico e serviços, mas que em geral possui grande potencialidade para alcançar a excelência e a máxima satisfação de seus clientes turistas, desde que se trabalhe pontos cruciais quanto às informações turísticas dispostas nos locais correspondentes e também na questão do guiamento trabalhado, principalmente, em estar de forma acessível aos turistas e atualizadas.

A pesquisa teve acesso a relatos, de que muitas das informações contidas no Portal de Cultural, *Site* Oficial da Secretaria de Cultura do Estado do Amazonas encontram-se desatualizadas, como apontado no desenvolvimento desta, o que acaba impactando negativamente na qualidade dos serviços e na promoção deste atrativo turístico. Houve dificuldade de contato com o respectivo órgão responsável pelo CCLSS, para que se tivesse informações mais precisas e atualizadas sobre o local. No entanto, trabalhou-se sempre com as informações oficiais dispostas.

Em virtude disto, é importante a continuidade de pesquisas neste setor, até mesmo de outros espaços, inclusive da atualização de dados e informações sobre espaços como este e fazer constantes investigações acerca da confiabilidade das informações oficiais dispostas para consulta.

Através deste referido trabalho foi possível perceber que a cidade de Manaus como um todo, por meio dos órgãos competentes de turismo e cultura, precisa realizar pesquisas e levantamentos de dados constantes para que assim se possa estudar medidas que venham a contribuir com melhorias para os atrativos, complexos turísticos e a cidade em geral.

Para que a atividade turística venha a ser desenvolvida de forma mais dinâmica, consciente e efetiva, é necessário que haja uma responsabilidade dos órgãos competentes do setor do turismo em dispor de profissionais gabaritados, neste caso, turismólogos, pois assim é possível com que a cidade e os seus respectivos atrativos possam oferecer serviços específicos e de qualidade e que corrobora com a promoção da cidade como destino turístico reconhecido.

Manaus é privilegiada de conter tantos atrativos naturais quanto culturais, atrativos estes que fomentam a oferta turística local. É preciso que haja a manutenção de feedbacks como este a fim de acompanhar o mercado turístico e o turista que o consome, inovando-se, reinventando-se, utilizando a favor o turismo cultural.

## REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL. **OMT**: Américas apresentam maior crescimento do mundo no Turismo. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/05/omt-americas-apresentam-maior-crescimento-do-mundo-no-turismo/>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

AGUIAR, FRANCISCO. **Teatro Amazonas: Monumento à arte in plena selva**. Manaus: Editora desconhecida, 1991. 20 p.

BARRETO, MARGARITA. **Cultura e turismo**: Discussões contemporâneas. [S.L.]: Papyrus, 2007. 176 p.

BBC CULTURE. **The beautiful theatre in the heart of the amazon rainforest**. Disponível em: <<http://www.bbc.com/culture/story/20170316-the-beautiful-theatre-in-the-heart-of-the-amazon-rainforest>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. 12 Ed. São Paulo: SENAC, 2007.

BOTELHO, L. C.; COUTINHO, H. R. M. Marketing turístico da cidade de Manaus. **Revista Eletrônica Aboré**, ed. 3, Manaus, Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo, 2007.

CASTRO, M. H. N. **ANÁLISE DO PROJETO DE REVITA LIZAÇÃO DO ENTORNO DO TEATRO AMAZONAS E DA PRAÇA DE SÃO SEBASTIÃO**. Disponível em: <<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2012/10/Marcia-Honda-Nascimento-Castro.pdf>> Acesso em: 20 mai. 2018.

CHURCHILL, Gilbert. *Marketing research: methodological foundations*. 2a ed. The Dryden Press. 1998.

DIAS, D. S.; SILVA, M. F. **Como escrever uma monografia**: manual de elaboração com exemplos e exercícios. São Paulo: Atlas, 2010. 152 p.

ECHEVESTE, M. **Etapas de uma pesquisa de mercado e construção de um questionário**. Disponível em:

<[http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/123\\_etapas\\_pesquisa&elaboracaoquestionario.pdf](http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/123_etapas_pesquisa&elaboracaoquestionario.pdf)>. Acesso em: 01 dez. 2016.

GOVERNO DO ESTADO DO AMAZONAS & SECRETARIA DE CULTURA DO AMAZONAS. **Roteiro cultural**. Casa do Restauo: Centro Cultural da Praça de São Sebastião. Disponível em: <<http://bv.cultura.am.gov.br/?m=arquivo-livros-ebooks&id=861>> Acesso em: 15 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. **Roteiro cultural**. Casa J. G. Araújo: Centro Cultural da Praça de São Sebastião. Disponível em: <<http://bv.cultura.am.gov.br/?m=arquivo-livros-ebooks&id=864#>> Acesso em: 14 abr. 2018.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2 Ed. Rev. Atual. São Paulo: Loyola, 2004.

IPHAN. **Teatro Amazonas** (Manaus, AM). Disponível em:

<[http://portal.iphan.gov.br/ans.net/tema\\_consulta.asp?linha=tc\\_hist.gif&cod=1016](http://portal.iphan.gov.br/ans.net/tema_consulta.asp?linha=tc_hist.gif&cod=1016)> Acesso em: 15 abr. 2018.

LIMA, I. T. L. S. **O aproveitamento turístico das unidades de conservação em Manaus sob a ótica do marketing: uma análise do parque sumaúma**. 2016. 90 f. Monografia (Bacharel em Turismo) – Escola Superior de Artes e Turismo, Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2016.

LIMA, M. C. A.; BERTARELLI, R.; ALVES, R. P.; LO GIUDICE, R. F. **Fidelização de clientes: uma ferramenta estratégica de marketing**. Disponível em:

<<http://revistaconexao.aems.edu.br/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php?id=1658>> Acesso em: 18 nov. 2016.

LOPES, J. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2006.

MACHADO, C. M. N.; CAMFIELD, C. E. R.; CIPOLAT, C.; QUADROS, J. N. **Os 4 P's do marketing**: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do Rio Grande do Sul. In: IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012.

MASSUKADO-NAKATANI, M. S. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo: Amostragem**. 2009. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/joaomaria/mtodos-e-tcnicas-de-pesquisa-em-turismo-profa-mrcia-shizue-massukadonakatani-aula-22-amostragem-2005200>>. Acesso em: 18 de nov. 2016.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 6 Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MELO, J. J. M.; SILVA, J. R. **Turismo e patrimônio histórico edificado**: reflexos da prática da atividade turística no Teatro Amazonas. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/4.pdf>> Acesso em: 25 out. 2016.

NETTO, A. A. O. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 2 Ed. Florianópolis: Visual Books, 2006.

NUNES, L. E. S. **Marketing de relacionamento como um processo gerencial na fidelização de clientes do setor de turismo de negócios no município do Rio de Janeiro**: estudo de caso em um hotel. 2006. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2006.

OLIVEIRA, A. P. P.; JESUS, E. L.; PROENÇA, A. R. G. B. Educação para o Turismo na Cidade de Manaus, Amazonas: estudo exploratórios. **Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo**. v.4, n.5, p.163-177, jul-dez. 2015.

OLIVEIRA, L. **Tacacá na Bossa**. Disponível em: <<http://sonsdaamazonia.com.br/tacaca-na-bossa/2016>> Acesso em: 20 mai. 2018.



OLIVEIRA, M. F. de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Disponível em:  
<[https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_-\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf)> Acesso em: 16 dez. 2017.

Organização Mundial de Turismo (OMT). **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

PEZZINO, F. S. R.; LUIZ, M. **Marketing hoteleiro**: ferramenta gerencial na conquista da fidelização de clientes em um empreendimento hoteleiro. 2011. 49 f. Monografia (Especialização em Marketing). Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2011.

REZENDE, C. F.; REZENDE, D. C. **O marketing como ferramenta de gestão ambiental para o turismo sustentável**. Disponível em:  
<<http://www.sober.org.br/palestra/2/784.pdf>> Acesso em: 25 out. 2016.

SANTOS, D. **Fidelização de clientes**. Disponível em:  
<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes/20882/>> Acesso em: 18 nov. 2016.

SEC. **Casa de Música Ivete Ibiapina**. Disponível em:  
<<http://www.cultura.am.gov.br/casa-de-musica-ivete-ibiapina/>> Acesso em: 15 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. **Casa do Restauro**. Disponível em: <<http://www.cultura.am.gov.br/casa-do-restauro/>> Acesso em: 14 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. **Galeria do Largo Centro de Artes Visuais**. Disponível em:  
<<http://www.cultura.am.gov.br/galeria-do-largo-centro-de-artes-visuais/>> Acesso em: 14 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. **Largo de São Sebastião**. Disponível em:  
<<http://www.cultura.am.gov.br/largo-sao-sebastiao/>> Acesso em: 14 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. **Teatro Amazonas**. Disponível em: <<http://www.cultura.am.gov.br/teatro-amazonas/>> Acesso em: 14 abr. 2018.

SOUZA, C. S. **Satisfação de clientes da agência de viagens e turismo Casa de Turismo**. 2006. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

TRIERWEILLER, A. C.; WEISE, A. D.; PEIXE, B. C. S.; BORNIA, A. C.; TEZZA, R. **A IMPORTÂNCIA DO COMPOSTO DE MARKETING**: um estudo de caso em Loja de Roupas. In: VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2009.

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

VIVA MANAUS. **Conselho municipal de turismo (comtur)**. Disponível em: <<http://vivamanaus.com/comtur/>>. Acesso em: 27 mai. 2018.

## ANEXO A - CARTA DE APRESENTAÇÃO.



GOVERNO DO ESTADO DO AMAZONAS



**ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO**

Curso de Turismo  
 Reconhecido pela Resolução nº 54/2014 - CEE/AM, publicada no DOE de 08/05/2014.  
 Manaus - Estado de (o) Amazonas

**CARTA DE APRESENTAÇÃO**

À Secretário de Cultura do Amazonas - SEC

A Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) tem a grata satisfação de apresentar a acadêmica Mayra Amanda Soares Domaradzki, nº 1414050050, é aluno(a) regularmente matriculado(a) no curso de Turismo, cursa 7º PERÍODO e frequenta as aulas desde o dia 19/02/2018, início do período letivo, matriculada na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, com o tema da pesquisa de TCC "Comportamento do consumidor turista: uma análise do perfil e da satisfação dos visitantes do Centro Cultural Largo de São Sebastião".

A referida pesquisa traz como seu objetivo geral: analisar o perfil e o grau de satisfação do consumidor turista do Centro Cultural Largo de São Sebastião, tendo como objetivos específicos: Verificar as informações sobre a oferta turística do Largo São Sebastião a partir da contextualização do atrativo e sua correlação com o turismo; identificar o perfil e o nível de satisfação dos turistas do Largo São Sebastião e as estratégias de marketing a serem utilizadas para atender as necessidades do atrativo.

Orientadora: Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, Ma.  
 Coorientadora: Sônia Araújo Nascimento, Esp.

Colocamo-nos ao inteiro dispor desta secretaria para o que se fizer necessário.

Agradecemos a prestimosa parceria e atenção.

Atenciosamente,

Manaus, 04 de maio de 2018

  
 Profa. Glaubécia Teixeira da Silva, Dra.  
**Coordenadora Pedagógica do Curso de Turismo**

---

Universidade do Estado do Amazonas - Reitoria [www.uea.edu.br](http://www.uea.edu.br)  
 Secretaria Acadêmica Geral - [secgeral@uea.edu.br](mailto:secgeral@uea.edu.br)  
 Av Djalma Batista, 3578, Flores  
 Fone/fax: (92) 3632-0352/3632-0395  
 CEP: 69050-030 - Manaus/Amazonas

**APÊNDICE A - MODELO DE INSTRUMENTO DA PESQUISA: ROTEIRO  
PARA ENTREVISTA.**

Roteiro para entrevista da pesquisa. Comportamento do consumidor turista: uma análise do perfil e da satisfação dos visitantes do Centro Cultural Largo de São Sebastião (CCLSS) – Manaus/AM

- 1) **Sexo:** ( ) Feminino ( ) Masculino
- 2) **Idade:** ( ) 18 à 30 ( ) 31 à 59 ( ) 60 anos ou mais
- 3) **Deficiência física/Mobilidade reduzida:** ( ) Sim ( ) Não
- 4) **Estado civil:** ( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) Viúvo
- 5) **Nível de escolaridade:** ( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino Médio ( ) Ensino Superior ( ) Pós Graduação ( ) Sem escolaridade
- 6) **País ou estado de procedência:** \_\_\_\_\_
- 7) **Meios decisivos na escolha do CCLSS como atrativo turístico para visitaçã:**  
( ) Redes Sociais ( ) Plataformas de Vídeos ( ) Blogs ( ) Sites ( ) TV  
( ) Revistas ( ) Guia Turístico ( ) Agência de viagens ( ) Outros
- 8) **O que você mais gostou no atrativo do CCLSS?**  
\_\_\_\_\_
- 9) **O que você acha que poderia ser melhorado no atrativo CCLSS?**  
\_\_\_\_\_
- 10) **Em uma escala de 1 a 5, onde 1 (Muito satisfeito), 2 (Insatisfeito), 3 (Indiferente), 4 (Satisfeito) e 5 (Muito satisfeito), qual seu grau de satisfação com:**
  - A estrutura do atrativo CCLSS.**  
( ) 1 – Muito insatisfeito ( ) 2 – Insatisfeito ( ) 3 – Indiferente ( ) 4 – Satisfeito  
( ) 5 – Muito satisfeito
  - A acessibilidade do atrativo CCLSS.**  
( ) 1 – Muito insatisfeito ( ) 2 – Insatisfeito ( ) 3 – Indiferente ( ) 4 – Satisfeito  
( ) 5 – Muito satisfeito
  - O atendimento e serviços CCLSS:**  
( ) 1 – Muito insatisfeito ( ) 2 – Insatisfeito ( ) 3 – Indiferente ( ) 4 – Satisfeito  
( ) 5 – Muito satisfeito

**A satisfação geral do atrativo CCLSS:**

- ( ) 1 – Muito insatisfeito ( ) 2 – Insatisfeito ( ) 3 – Indiferente ( ) 4 – Satisfeito  
( ) 5 – Muito satisfeito

## APÊNDICE B - MODELO DE TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.

### **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Título da Pesquisa/Artigo: Comportamento do consumidor turista: uma análise do perfil e da satisfação dos visitantes do Centro Cultural Largo de São Sebastião – Manaus/AM.

Orientanda: Mayra Amanda Soares Domaradzki.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, Ma.

Coorientadora: Prof<sup>a</sup> Sônia Araújo Nascimento

O (a) senhor (a) está sendo convidado (a) a participar de um estudo que fará uma análise do comportamento do consumidor turista: perfil e satisfação dos visitantes do Centro Cultural Largo de São Sebastião – Manaus/AM.

Este trabalho buscará analisar o perfil do consumidor turista e o grau de satisfação à visitação do Centro Cultural Largo de São Sebastião localizado no Centro histórico de Manaus.

Esta pesquisa não oferecerá risco nenhum a sua pessoa e nos comprometemos a divulgar as informações coletadas apenas para fins acadêmicos, tendo como primeiro resultado da análise, a produção de um Trabalho de Conclusão de Curso que será apresentado e divulgado na Universidade do Estado do Amazonas na Escola Superior de Artes e Turismo, que se encontra na cidade de Manaus. Pretendemos, após a sua apresentação, submeter o resultado desse trabalho em forma de artigo para a publicação em uma Revista Científica no meio acadêmico. A pessoa que realizará as entrevistas e a produção dos resultados da pesquisa será Mayra Amanda Soares Domaradzki, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Mestra Márcia Raquel Cavalcante Guimarães da UEA e coorientação da Prof<sup>a</sup> Sônia Araújo Nascimento. Ressalta-se que a referida pesquisadora é graduanda da Universidade do Estado do Amazonas – UEA, cursando Turismo.

Desta forma, solicita-se a vossa autorização para o uso dos resultados para a produção de artigos técnicos e científico, sem que se utilize de seu nome.

Comunica-se, também, que a responsável pela pesquisa se responsabiliza por todo e qualquer problema que possa ocorrer durante o processo inclusive com fator indenizatório, se necessário.

**PESSOA PARA CONTATO:**

- Mayra Amanda Soares Domaradzki – Fone: (92) 98262-8890 – Rua Natal, 167, Apto 301, Bairro Raiz, Manaus – AM. E-mail: [masd.tur@uea.edu.br](mailto:masd.tur@uea.edu.br)
- Prof<sup>a</sup> Márcia Raquel Cavalcante Guimarães – Fone:(92)99985-7560 e 3877- 4413-Labotur-UEA. Rua B, casa 66, conjunto dos bancários 2, Santo Antônio. E-mail: [mguimaraes@uea.edu.br](mailto:mguimaraes@uea.edu.br)