

Arlete Cristina de Cesaro



Caminhos de Pedra – Pesquisa de Satisfação nas Comunidades que Participam do Projeto

Bento Gonçalves

Novembro de 2006

Arlete Cristina de Cesaro



FACULDADE CENECISTA DE BENTO GONÇALVES - FACEBG

Caminhos de Pedra – Pesquisa de Satisfação nas Comunidades que Participam do Projeto

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing e Gestão de Negócios, orientado pela Professora MSc. Maria Cristina Guimarães Loureiro.

Bento Gonçalves
Novembro de 2006

Podemos escolher o que semear, mas somos obrigados a colher o que
plantamos! (Provérbio Chinês)

AGRADECIMENTOS

Obrigada aos meus pais, amigos e familiares que por muitas vezes sacrificaram seu tempo e paciência dispensadas para que eu pudesse concluir minha graduação. E à Associação Caminhos de Pedra pela colaboração no andamento do trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	7
INTRODUÇÃO	9
1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
2 ANÁLISE DOS DADOS	27
3 PLANO DE MELHORIAS	29
3.1 Tema e Identificação do Problema	29
3.2 Objetivos	29
3.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	29
3.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	29
3.3 Justificativa	30
3.4 Referencial Teórico	30
3.4.1 <i>Imagem</i>	30
3.4.2 <i>Definição de Público-Alvo</i>	31
3.4.3 <i>Pesquisa de Marketing</i>	32
3.4.3.1 <i>Objetivos da Pesquisa de Marketing</i>	33
3.4.3.2 <i>Tipos de Pesquisa de Marketing</i>	35
3.4.3.2 <i>Fases da Pesquisa de Marketing</i>	36
3.4.4 <i>Pesquisa de Campo</i>	37
3.6 Metodologia	38
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	42
5 PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO	63
5.1 Cronograma	64

5.1 Orçamento	65
CONCLUSÃO	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	69

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ORGANOGRAMA DO PROJETO CAMINHOS DE PEDRA	18
FIGURA 2 – ORGANOGRAMA DA ASSOCIAÇÃO CAMINHOS DE PEDRA	20
GRÁFICO 1 – TEMPO DE MORADIA NA COMUNIDADE	42
GRÁFICO 2 – IDADE DA PESSOA ENTREVISTADA	43
GRÁFICO 3 – LEMBRANÇA DAS PESSOAS QUANDO FALAM DOS CAMINHOS DE PEDRA	44
GRÁFICO 4 – SE A FAMÍLIA OU ALGUM INTEGRANTE DA MESMA POSSUEM ALGUM ENVOLVIMENTO COM O PROJETO	45
GRÁFICO 5 – FAMÍLIAS QUE POSSUEM ALGUM ENVOLVIMENTO COM O PROJETO	45
GRÁFICO 6 – FAMÍLIAS QUE NÃO POSSUEM ALGUM ENVOLVIMENTO COM O PROJETO	46
GRÁFICO 7 – BENEFÍCIOS DO PROJETO	47
GRÁFICO 8 – SATISFAÇÃO PESSOAL COM O PROJETO	47
GRÁFICO 9 – SATISFAÇÃO DA COMUNIDADE COM O PROJETO	48
GRÁFICO 10 – FATORES QUE PODERIAM MELHORAR O ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DO PROJETO	49
GRÁFICO 11 – MELHOR COISA DO PROJETO	50
GRÁFICO 12 – PIOR COISA DO PROJETO	51
GRÁFICO 13 – ATIVIDADES E AÇÕES QUE DEVEM SER MAIS INCENTIVADAS	52
GRÁFICO 14 – OPÇÕES DE LAZER E DIVERSÃO	53
GRÁFICO 15 – EXPECTATIVA PARA CONTINUIDADE DO PROJETO	54
GRÁFICO 16 – ELEMENTOS MAIS IMPORTANTES NA PAISAGEM DA COMUNIDADE E DO DISTRITO	55

GRÁFICO 17 – INTENÇÃO DE INVESTIR EM NOVAS ALTERNATIVAS OU ESTABELECIMENTOS	56
GRÁFICO 18 – QUE ALTERNATIVAS?	57
GRÁFICO 19 – PORQUE NÃO?	58
GRÁFICO 20 – QUE TIPO DE CONSTRUÇÃO PRETENDE USAR	59
GRÁFICO 21 – ÁRVORE SÍMBOLO PARA O LOCAL	60
GRÁFICO 22 – SUGESTÕES E COMENTÁRIOS	61
QUADRO 1 – CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO 2007	64
QUADRO 2 – CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO 2008	65

INTRODUÇÃO

A presente monografia tem por base uma empresa de pequeno porte, que atua no sistema de associação e foi constituída por moradores das comunidades envolvidas no “Projeto Cultural Caminhos de Pedra” – Associação Caminhos de Pedra. É uma empresa voltada para o turismo, e onde se buscou informações de suas variadas fontes ligadas ao setor turístico, para um estudo de sua estrutura organizacional.

No primeiro capítulo, serão expostas as informações, referentes a todo processo de administração que estendeu-se por todos os departamentos e estabelecimentos envolvidos na organização, possibilitando, assim, a apresentação de um diagnóstico do funcionamento das mais diversas áreas de que é constituída. Além disso, a pesquisa apresenta também um breve histórico, contando a trajetória, crescimento e o desenvolvimento do “Projeto Cultural Caminhos de Pedra”, através da atuação da empresa “Associação Caminhos de Pedra”, que indica como seus colaboradores trabalham para o crescimento da organização. E o ponto principal, portanto, considerado crucial pela “Associação Caminhos de Pedra”, que é a forma como o seu cliente interno e externo é tratado e valorizado, mediante a busca constante de sua satisfação, investindo na qualidade de seus serviços e produtos.

No segundo capítulo, se apresenta a análise que contém a avaliação da dinâmica utilizada pela Associação, com enfoque especial na atuação do departamento de marketing.

Em razão dos dados levantados, fez-se necessário a busca da melhoria contínua e, para se saber a forma ideal, foi necessário descobrir qual a imagem que o cliente tem dos “Caminhos de Pedra”. Esta imagem foi descoberta através da aplicação de um instrumento de pesquisa e desenvolvimento de um plano de melhorias para a empresa, este plano consiste em uma pesquisa de marketing, contendo a identificação do problema, seus objetivos, as justificativas e o referencial teórico e a metodologia utilizada inerente ao tema, apresentado no capítulo terceiro.

No quarto capítulo é apresentada a análise dos dados coletados na pesquisa de campo, com a descoberta da imagem que é captada pelo público, seguindo a seqüência foi desenvolvido um plano de melhorias para a empresa, com a avaliação dos resultados obtidos até o momento.

E para finalizar, no capítulo quinto são apresentadas algumas sugestões para a continuidade deste projeto de melhorias.

1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A atual Bento Gonçalves, antiga Colônia Dona Isabel, faz parte da região colonial italiana que hoje tem sua economia voltada para a agricultura (uvas e frutas) e a indústria, sendo que suas principais atividades são a vinícola, a moveleira e a metalúrgica. A Colônia Dona Isabel foi fundada em 1875 para receber os imigrantes italianos que aqui chegavam. A colônia tinha um núcleo urbano, sendo o restante do território cortado por linhas - estradas paralelas a cada dois quilômetros – margeada, em ambos os lados, pelos lotes coloniais.

Os imigrantes, nas localidades inseridas ao longo da Linha Palmeiro¹, em sua maioria, eram originários da Província de Belluno, na Itália, e constituíram, no interior das linhas, sociedades locais com capelas, cemitérios, hotéis, ferrarias, moinhos, *casas de pasto* (restaurantes) e casas comerciais.

Com a abertura e asfaltamento da RS 470, o tráfego foi desviado e houve uma brusca queda da atividade econômica, fazendo com que a região entrasse em declínio; o lugar estagnou e a população iniciou um êxodo em direção à cidade. Assim, foram desativados o diversos estabelecimentos nas diferentes localidades.

Com vistas a resgatar a herança cultural italiana e restaurar o conjunto arquitetônico da antiga Linha Palmeiro – Distrito de São Pedro –, e incentivar a visitação através de roteiros turísticos foi que, desde 1992, o engenheiro Tarcísio

¹ Esta linha localizava-se no Distrito de São Pedro e se constituía, nos áureos tempos, em uma via de grande importância, pois ligava Porto Alegre ao Alto Uruguai e ao Oeste de Santa Catarina.

Michelon e o arquiteto Júlio Pozenato implantaram o Projeto Cultural Caminhos de Pedra. Foram restaurados velhos casarões feitos de pedra, tijolos ou tábuas de madeira com até sete metros de comprimento. Estes casarões representam as habilidades laborais trazidas da Itália pelos imigrantes.

Este Projeto apresenta uma visão inovadora e revolucionária de como integrar educação, conscientização popular, turismo, comércio, resgate da herança cultural e a preservação do patrimônio cultural de uma maneira auto-sustentável.

O roteiro "Caminhos de Pedra" permite ao visitante retroceder no tempo, ao antigo ambiente colonial italiano, e encontrar, exatamente como há 100 anos atrás, as moradias peculiares de pedra; as ermidas nos caminhos; a capela; a cantina com fabricação caseira de vinho; os estabelecimentos movidos a roda d'água, como o moinho e a ferraria; a casa do fio e da linha; e dezenas de outras oficinas com produtos autênticos de artesanato e culinária.

A proposta do Projeto não se limita apenas ao passado, é também um desafio para a vida atual, porque vem resgatando a cultura de um povo de forma consciente e gradual. O projeto de turismo cultural "Caminhos de Pedra", apresenta, em vários aspectos, uma visão fidedigna dos núcleos de imigração italiana no seu período de apogeu,. A localidade conta, além das residências, com prédios autênticos destinados à outras funções, tais como: religiosa (capelas, ermidas, cemitérios); comercial (casa de negócios, hotel); industrial (olaria, ferraria, tanoaria); etc.

Em 1995 surgiu a "Associação Caminhos de Pedra" com a missão de fazer com que os sócios tenham o compromisso de zelar pelo cumprimento do objetivo principal do Projeto que é, como dito anteriormente, o resgate cultural e a preservação do patrimônio histórico. Cada um, em seu estabelecimento, deverá manter suas características de descendente italiano.

O turismo está agora produzindo um milagre: reanimou a Linha Palmeiro, infundindo novo alento aos moradores, reativando a economia local, incentivando-os a resgatar a cultura e os valores legados pelos avós imigrantes.

Grupos culturais tais como: a Banda Musical São Pedro, o Grupo de Danças Caminhos de Pedra – adulto e mirim –, o Grupo de Flauta Doce composto por crianças, o Teatro, o Coral e a Orquestra de Cordas composta por Violinos e Violoncelos, fazem um dos cartões principais da cultura italiana do Distrito de São Pedro.

Atualmente, o Distrito de São Pedro é apontado como um exemplo de recuperação e preservação do patrimônio cultural, servindo de motivação para inúmeras comunidades de vários outros municípios gaúchos para lançarem projetos semelhantes, como é o caso dos “Caminhos da Colônia” em Flores da Cunha, a “Estrada do Imigrante” em Caxias do Sul e o próprio “Projeto Atuaserra”, que integra todos os municípios da serra gaúcha.

Ao longo dos “Caminhos de Pedra” já foram gravadas várias cenas de novelas, filmes, minisséries e até mesmo comerciais de TV. Como exemplos mais recentes cita-se cenas do filme “O Quatrilho”, que foram gravadas na Cantina Strapazzon, a mini série “O Quinto dos Infernos”, gravado no Restaurante Nona Ludia, a propaganda de lançamento do automóvel Golf, da empresa Volkswagen, na Casa Commiotto, a propaganda de creme para mãos da marca “Nívea”, na Cantina Strapazzon e o filme “Saneamento Básico” no Moinho Bertarello”.

Ao público visitante, os “Caminhos de Pedra” oferece a possibilidade de visita a vários estabelecimentos e casarões que continuam vivos até os dias de hoje. Alguns destes locais oferecem somente visitação externa, onde o visitante poderá desfrutar somente da beleza contrastante entre a construção humana e a natureza dos vales e montanhas. Outros estabelecimentos, entretanto, oferecem uma completa apreciação das estruturas das casas junto as atividades apresentadas e em comercialização por seus dirigentes, além da divulgação histórica destas atividades na época dos imigrantes italianos.

Algumas das Unidades de visitação externa mais conhecidas são:

- a) O “Castelinho”, como é mais conhecido, foi construído em 1963, pelo imigrante italiano Luigi Pesseto, recentemente falecido. É uma imitação de um castelo medieval que abrigou uma destilaria de malte, pioneira na América Latina. Neste ponto turístico não existe mais atividade alguma e, no momento, o projeto não dispõe de pessoal treinado para receber os turistas e guiá-los pelo interior da destilaria, mas está em estudo, juntamente com os atuais proprietários, a melhor forma de reativá-lo;
- b) Na “Casa Comiotto”, construída na década de 40, pode-se observar a perfeição em seu muro de pedra e tijolos assentados com barro;
- c) A “Casa Merlo”, e a “Casa de Pedra Família Bertarello”, possuem a possibilidade de visitação interna. Ambas foram construídas em 1889, com pedras irregulares e foram as primeiras assentadas com uma mistura de

barro com palha de trigo e estrume de vaca. No sótão eram guardados os cereais;

d) A “Casa Zandoná”, é uma casa rebocada com argamassa devido à vergonha que os agricultores sentiam de suas casas de pedra, isto ocorreu por volta de 1960;

e) A “Casa Somensi”, também construída em 1935, é mais uma representante da arquitetura da imigração italiana tendo sido construída em madeira.

f) A “Casa Merlin” e o “Conjunto Residencial Barp” oferecem a demonstração de suas pedras. A Casa Merlin é um enorme exemplar de 18 peças com visita externa.

Ainda em outros pontos pode-se realizar uma visitação interna:

a) Com visitação externa e interna, o restaurante “Nona Ludia”, mais conhecido como “Casa Bertarello” perto de onde se pode observar a árvore amiga chamada Maria Mole ou Umbu, símbolo de abrigo para os imigrantes e sua primeira residência, pois quando estes chegaram à localidade só existia mato, sendo, por este motivo, obrigados a residirem, provisoriamente, em buracos feitos junto a grandes árvores, preferencialmente embaixo de raízes.

b) A “Casa Vanni”, construída em 1935, é de madeira e é mais uma representante da arquitetura da imigração italiana.

c) Em visitação interna, na “Cantina Colonial Strapazzon” construída por volta de 1880, visualiza-se o muro de pedra com arcos romanos nas janelas e portas do porão.

Para maiores informações dos pontos encontrados ao longo do caminho, com visitação externa e interna. (Ver Anexos 1 a 3)

Mesmo que todas estas casas representem a arquitetura italiana, cada uma delas tem sua peculiaridade. Algumas foram trabalhadas em madeira, outras em pedra, há também as que foram trabalhadas em basalto, pedras com assentamento em barro, e as que uniram vários métodos, por este motivo tem-se uma riqueza arquitetônica tão grande. Ao longo do caminho se pode encontrar reservas de araucárias, moinho movido a água e as rodas hidráulicas para mover o equipamento.

As unidades que permitem visitação externa e interna foram e estão surgindo com o despertar das comunidades envolvidas, como é o caso da Casa da Erva-Mate que iniciou as suas atividades no ano de 2003, juntamente com a Cantina de Vinhos Salvati & Sirena, o Atelier Bez Batti, a Casa das Frutas, e a Casa da Ovelha. Em 2004 também deram início as atividades: il Cantuccio Del Pomodoro e Della Gasosa, o Restaurante de Massas, a Casa do Artesanato e a Casa das Confeções. Já para 2006 estão sendo esperados: a Casa dos Coelhos e Pacas, a Ferraria Ferri e a Casa do Leite, com o intuito de ter sempre novidades ao público turista, e assim, uma evolução de seu fluxo. Estes últimos três locais estão sendo restaurados, como é o caso da Ferraria Ferri, pois no local já existia uma ferraria em épocas passadas, que acabou sendo desativada, e a Casa dos Coelhos e Pacas , juntamente com a Casa do Leite que foram criadas e estão em fase de finalização, surgiram de atividades que as famílias envolvidas vem fazendo a vários anos. (Ver Anexo 4)

Além destes, também foram restauradas algumas oficinas, como a destilaria, o moinho Bertarello e a marcenaria. Também serão restaurados outros prédios, com o intuito de servirem como prédios didáticos, como é o caso da Casa Merlin, que tem a pretensão de tornar-se a Casa da Memória. Estes estabelecimentos, foram e serão restabelecidos conforme a tradição, por artesãos, mantendo autênticos seu funcionamento e feições, onde os visitantes terão a possibilidade de adquirir produtos como farinha, açúcar mascavo, cachaça, grappa, objetos de ferro, produtos de tecelagem manual, etc.

O principal objetivo do projeto "Caminhos de Pedra", consiste na educação da comunidade para o resgate e a valorização da História e do Patrimônio Cultural, herdados de seus antepassados imigrantes, assim como a sua gestão de maneira a preservar vivas estas tradições. Para atingir este objetivo, o Projeto está implementando uma prática inovadora e eficaz, diversa dos procedimentos normalmente adotados pelos órgãos competentes. Ao invés da forma usual de processos de tombamento, revestidos de uma conotação de prepotência e autoritarismo e recebidos com revolta, o Projeto propõe, inicialmente, a implantação de uma estrutura voltada para o turismo e para o consumo da comunidade urbana do município, desta maneira, promovendo um suporte viável para que o objetivo básico seja alcançado.

Inicialmente a comunidade está sendo conscientizada para a prática da preservação, para o valor da herança cultural e para a possibilidade de sua utilização em um processo economicamente auto-sustentável que beneficie toda a comunidade, além de um trabalho sustentado em longo prazo com a juventude. Desta maneira, prédios reconstruídos em sua feição autêntica, funcionando como no período em que foram construídos, com as mesmas atividades, processando os mesmos produtos, torna-se um **Museu Vivo**.

Artesãos da comunidade com mais de setenta anos, aposentados e desmotivados, que no passado desenvolviam aquelas atividades, responderam ao convite com um entusiasmo surpreendente. Como resultado, voltaram a funcionar o antigo moinho, a ferraria, a marcenaria, a destilaria. A eles logo se somaram, cada vez mais pessoas de todas as idades, que passaram a montar estabelecimentos de demonstrações das mais diversas habilidades da herança cultural local. Este Projeto, portanto, consiste em um dos raríssimos exemplos em que a defesa do patrimônio cultural está ocorrendo com participação voluntária da comunidade.

A Associação “Caminhos de Pedra” não possui um Planejamento Estratégico formalizado, possui sim, um Plano de Ação que será comentado na seqüência.

Deste trabalho resultou como missão para o Projeto:

“Destacar-se no segmento turístico, prestando informações sobre a cultura regional e a italiana, produtos típicos, servindo qualidade, especialidade e diversidade, procurando ultrapassar expectativas e satisfazer seus clientes.”

E como visão:

“Reeducar e sensibilizar as comunidades envolvidas para a importância da conservação do patrimônio histórico, divulgando-o, e trazendo com isso retorno para a auto-sustentação das pessoas envolvidas.”

Possuindo um grupo funcional forte e homogêneo, procura-se repassar para o cliente interno a preocupação com o seu bem estar e das comunidades envolvidas, preocupando-se também com o conhecimento que as pessoas necessitam para desempenhar suas funções, com a infra-estrutura necessária para a realização de seus trabalhos, com a valorização dos indivíduos, aumentando assim sua auto-estima, para que, em consequência, possa atender bem o seu cliente externo.

Partindo do pressuposto que o cliente está sempre em primeiro lugar; que se precisa estar sempre ligado as novidades, ouvindo as pessoas; minimizando as reclamações dos clientes internos (parceiros) e externos (turistas); que mesmo que haja algum tipo de problema internamente, este não deve chegar até o cliente externo; e buscar sempre a evolução do nível de satisfação dos visitantes, busca-se conquistar novos turistas e fidelizar os atuais.

O diferencial competitivo do Projeto, através da Associação Caminhos de Pedra, refere-se a oferta dos mais variados produtos e serviços, juntamente com a parte cultural deixada pelos antepassados italianos, tudo em meio a uma bela paisagem natural e um povo hospitaleiro.

Os “Caminhos de Pedra” não tem um concorrente direto na região, porém existe uma variedade grande de pontos turísticos no município, mas não diretamente ligados a cultura na integra, como se encontra na proposta desde Projeto. Mas também tem-se que salientar que o turismo é uma junção de pontos, rotas e roteiros, que mesmo sendo concorrentes em potencial, também tem-se parcerias em potencial, pois não se faz turismo com apenas um ponto, uma rota ou um roteiro, isso não satisfaz o público turista.

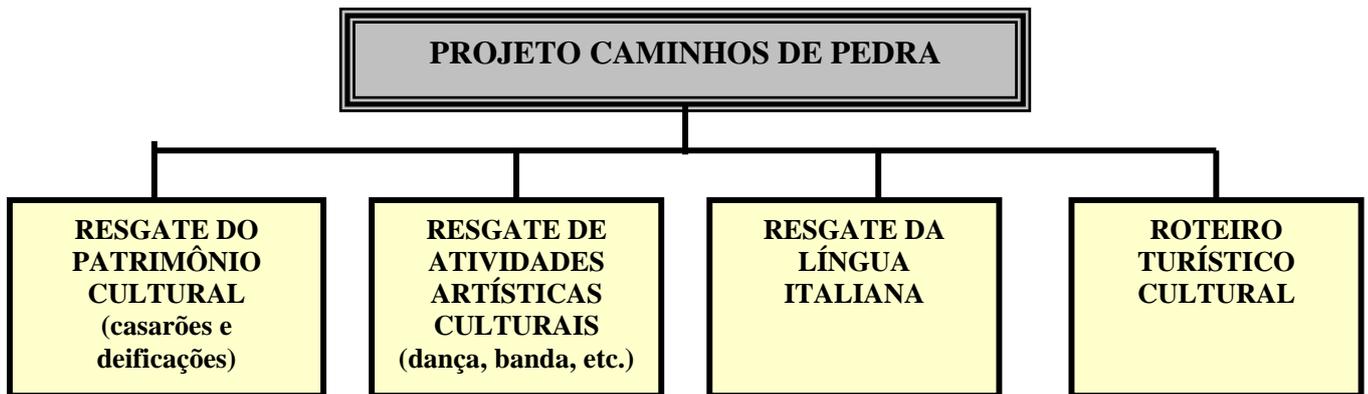
Como os “Caminhos de Pedra” são um conjunto de atividades ligadas ao turismo, pode-se indicar como maiores fornecedores as pessoas das comunidades, pois grande parte dos produtos comercializados nos estabelecimentos turísticos provêm da elaboração das pessoas das comunidades, contribuindo com as matérias primas que obtém de sua propriedade, agregada a trabalhos que aprenderam com o passar dos anos ou com gerações passadas.

Além destes fornecedores, pode-se citar também, hotéis e pousadas, agências de turismo e outros mais que, de alguma forma, contribuem através de algum trabalho ou ação que seja tomada pela Associação.

Sendo ligado ao turismo, o “Projeto Caminhos de Pedra”, tem como principais clientes o público em geral que se interessar em conhecer a Serra Gaúcha, a região de Bento Gonçalves e a história da imigração italiana, juntamente com o patrimônio e a cultura deixados pelos imigrantes.

As atividades desenvolvidas pelo Projeto são: o resgate do patrimônio cultural italiano, através de seus casarões e construções de pedra; o resgate de atividades artísticas-culturais, como a dança, flauta, banda, coral, teatro, violinos, etc.; o resgate da língua italiana, que atualmente conta com trinta e seis cursos

oferecidos e em atuação no município e região serrana, atendendo a setecentas e dezesseis pessoas, entre adultos, adolescentes e crianças, buscando desta forma, o idioma mãe trazido pelos imigrantes; e, a rota “Caminhos de Pedra” e a diversificação de produtos oferecidos ao longo do mesmo.



Fonte: Associação Caminhos de Pedra

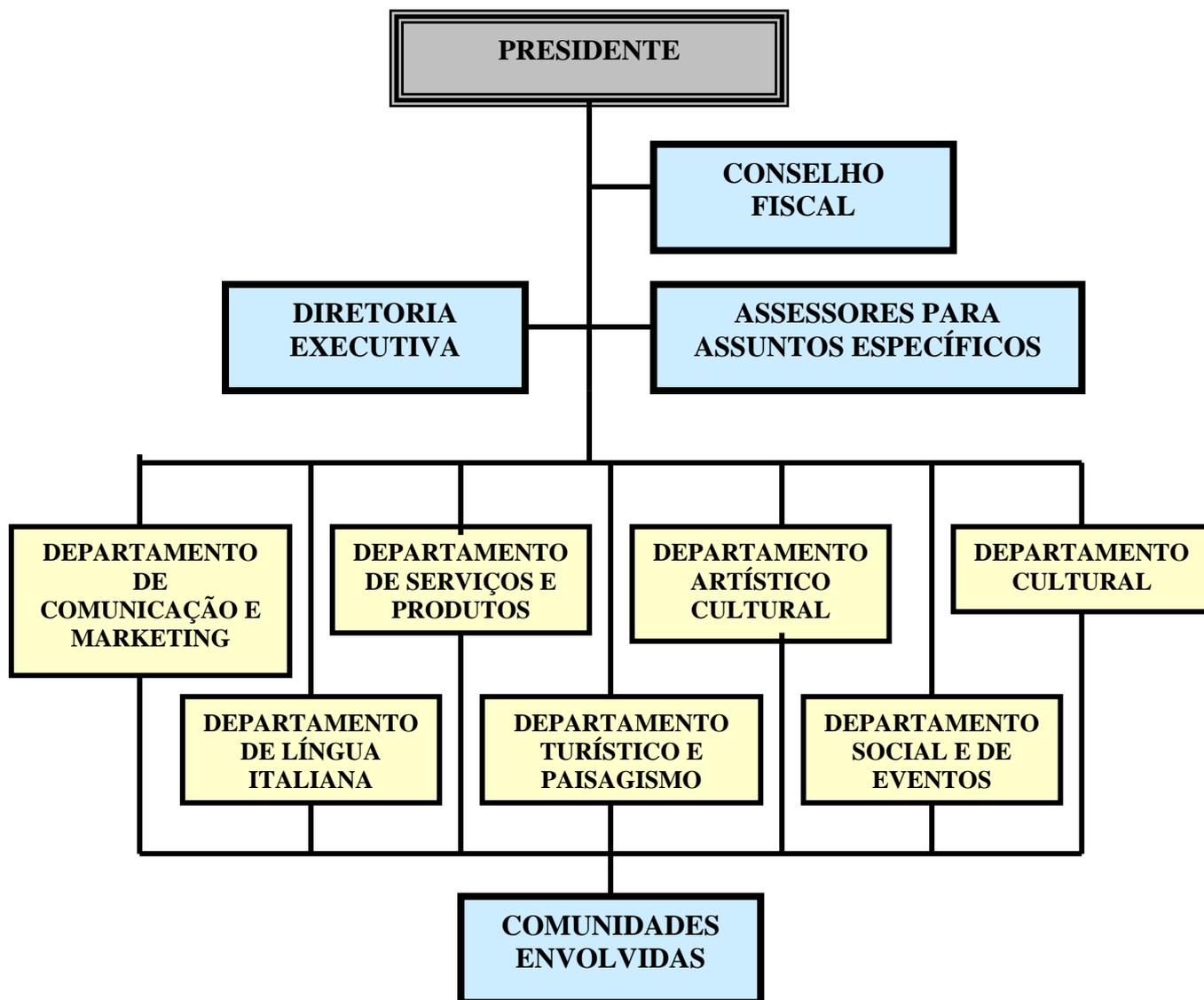
FIGURA 1: Organograma do Projeto Caminhos de Pedra

A estrutura organizacional atual da “Associação Caminhos de Pedra”, que atua na execução do “Projeto Caminhos de Pedra”, é composta pelo: Presidente, que visualiza o todo do Projeto. Em seguida tem-se os Assessores para Assuntos Específicos, que atuam como colaboradores diretos da Associação e são os especialistas em determinados assuntos e assessoram o andamento das ações administrativas. Juntamente com eles encontra-se a Diretoria Executiva, formada pelos Assessores e os sete coordenadores de cada Departamento. A Diretoria Executiva, como o nome já diz, é a que põe em prática tudo que é aprovado. Em reuniões mensais, a diretoria busca dar andamento a assuntos e ações futuras, desta reunião são aprovados (ou não) determinadas necessidades e ou assuntos pendentes. Após a aprovação, os departamentos, juntamente com os assessores executam a ação a fim de que se tenha o melhor resultado possível, com o acompanhamento dos mesmos. Abaixo da diretoria tem-se os departamentos, que são constituídos por uma ou mais pessoas, que passam por uma escolha entre os integrantes do mesmo, e a partir daí decide-se quem é o coordenador do departamento, que fará parte da diretoria.

A prestação de serviços no ramo turístico, fica a cargo dos Departamentos de Comunicação e Marketing, de Qualidade, de Língua Italiana, de Serviços e

Produtos, de Turístico e Paisagismo, do Artístico Cultural, do Social e de Eventos, e do Cultural, além dos assessores para assuntos especiais, que trabalham junto a diretoria executiva, ao financeiro e contábil e ao jurídico que fazem parte da empresa em questão.

Cada departamento cuida de algumas atividades, e em algumas atividades existe também a interação de mais de um departamento. Sendo assim, o departamento de comunicação e marketing, cuida da questão de divulgação, elaboração do material de apoio, como folheteria, e também o envolvimento em alguns eventos, como, que neste eventos fica com a parte de divulgação dos eventos. Já o departamento de qualidade cuida da parte de qualidade dos produtos produzidos na localidade e comercializados nos pontos turísticos. O departamento de língua italiana cuida de todo o processo da língua italiano, com algumas questões como a ampliação de cursos, localidades a serem implantados novos cursos, busca de viabilidade junto à entidade italiana e demais assuntos pertinentes. O departamento de produtos e serviços age junto aos estabelecimentos, buscando novas alternativas para oferecer ao público visitante. Já o departamento turístico e de paisagismo está envolvido com as questões de embelezamento da região, das localidades ou eventos desenvolvidos. O artístico cultural, cuida basicamente das questões pertinentes aos grupos culturais, ou seja, banda, dança, flauta, violinos, coral e teatro. O departamento social e de eventos cuida da execução de eventos como o evento natalino, as festas Flores de Pedra, a participação em feiras e uma participação quinzenal na Via Del Vino, centro da cidade, com a comercialização de produtos dos Caminhos de Pedra. Já o departamento cultural cuida do resgate da história, ou seja, procura resgatar informações com pessoas idosas, pesquisa informações sobre as origens, e demais informações que possam se fazer necessárias para a ampliação dos conhecimentos sobre os antepassados.



Fonte: Associação Caminhos de Pedra

FIGURA 2: Organograma da Associação Caminhos de Pedra

Cada departamento é composto por um coordenador e alguns colaboradores, que buscam uma constante integração com o presidente. A “Associação Caminhos de Pedra”, é representada por uma diretoria eleita bianualmente em assembléia, e está estruturada conforme o organograma apresentado. As tarefas são levadas às reuniões mensais de diretoria e após aprovadas são devolvidas ao departamento específico para que seja dado o andamento do assunto.

É também papel de toda diretoria executiva, planejar e avaliar a projeção para o futuro e a rotina de trabalho da “Associação Caminhos de Pedra”.

O Departamento de Comunicação e Marketing é constituído por 10 (dez) pessoas, das quais, 2 (duas) pessoas da localidade de São Pedro, sede da “Associação Caminhos de Pedra”, 2 (duas) da localidade do Barracão, e 1 (uma) pessoa das localidades de Santo Antoninho, São José da Busa, São Miguel, Jesus Bom Pastor e Santo Antônio.

O Departamento não dispõe de um local próprio, até porque a Associação ainda não tem uma sede devidamente estabelecida, utiliza temporariamente espaços cedidos pelo Hotel Dall’Onder e pela Casa da Ovelha. Todas as atividades do departamento são voluntárias, ninguém ganha nada pelo trabalho prestado. Os recursos são poucos, e às vezes até próprios, mas todos são movidos por uma vontade grande de crescer e crescer junto com a comunidade.

A atividade de marketing da “Associação Caminhos de Pedra” é executada a partir de informações, fatos e acontecimentos nas comunidades e no âmbito geral da Associação, que chegam através dos representantes da diretoria nas comunidades ou diretamente ao presidente.

Como é feita uma reunião mensal da diretoria, todos os assuntos são apresentados e encaminhados, caso seja algo que necessite de alguma providência imediata é contado os representantes envolvidos no caso, através de telefone, e-mail, ou mesmo reunião e tomadas as devidas providências.

O trabalho operacional do Departamento se caracteriza pela integração das equipes através de sua participação. É realizado através de reunião com o departamento, reuniões junto a diretoria e os assessores, reuniões com o presidente, na residência dos integrantes do departamento, em conversas e visitas as comunidades e estabelecimentos.

A criação de materiais de divulgação e publicitários é realizada através de empresas especializadas e terceirizadas e coordenados pelo departamento, diretoria e presidente, os quais verificam, corrigem e aprovam.

A publicidade e divulgação são feitas através de contatos com revistas e jornais em âmbito nacional, mas principalmente regional, enviando releases e informando sobre novos acontecimentos do “Projeto Caminhos de Pedra” e convidando-os para virem visitar a rota turística. No ar, na rádio Guaíba FM, existe um comercial em veiculação do Hotel Dall’Onder que inclui uma descrição dos “Caminhos de Pedra”.

Em todos os eventos que envolvem as agências de público receptivo do estado e região sempre é feito um trabalho de referência as rotas turísticas, buscando repassar a informação da existência dos “Caminhos de Pedra”.

A comunidades gaúcha, e o público em geral, nacional e internacional, são informados do projeto através do Hotel Dall’Onder que é, junto com toda a sua equipe, o grande divulgador e difusor deste trabalho.

Na assembléia de 2002, os membros escolhidos e participantes de uma reunião geral de imersão de um dia, em que foram primeiramente criados os departamentos, em que na seqüência cada departamento reuniu-se individualmente para colocar suas necessidades, resultando em um grande debate do grande grupo, definiram-se as atuais necessidades e ações a serem tomadas para o sucesso do “Projeto Caminhos de Pedra”, estas ações foram expostas ao grupo geral, onde foram abertas para debate dos prós e contras de cada ação, e os benefícios que teriam com a conclusão do trabalho. Quando a mesma era aprovada era estipulado um prazo para execução que variava de 1 mês até 5 anos. Vale ressaltar que nesta mesma oportunidade foi escolhido o coordenador de cada departamento, por indicação dos demais integrantes de cada departamento.

Este trabalho relativo ao plano de ações da “Associação Caminhos de Pedra” foi refeito em 2006 dentro dos mesmos moldes, fazendo-se um levantamento das atuais necessidades, com um estabelecimento de um prazo de execução e o pessoal responsável pela execução desta tarefa.

O Departamento de Comunicação e Marketing operacionaliza algumas ações, a saber:

a) Festa Flores de Pedra e Outros Eventos:

Inicialmente criada para acontecer a cada três anos, a festa foi realizada com o objetivo de integrar mais as comunidades. Para esta festa é escolhida uma diretoria independente da Associação, para que alguns integrantes dos departamentos ou da diretoria da Associação também possam fazer parte da organização da Festa Flores de Pedra, mas atuando independentemente, embora com o apoio da diretoria da Associação.

Já na sua terceira edição, o evento, que teve início no final de 2001 com a escolha da rainha e princesas e deu continuidade no decorrer de 2002 com eventos variados em todas as comunidades, resgata um pouco da cultura italiana e culmina com uma grande festa de encerramento.

A Festa tem início com o típico café com grostoli², na seqüência é realizada uma missa rezada toda em italiano, almoço típico, apresentações dos grupos culturais, desfile com carros temáticos simbolizando todas as comunidades e show de encerramento.

Devido a uma série de dificuldades encontradas no decorrer da organização da Festa Flores de Pedra, depois do ano de 2002, não houve mais nenhuma festa nestas formatações.

Mas para não se perder a característica de um evento de confraternização, em 2003 foi iniciado um evento natalino, intitulado “Natale del Banbino Gesù” para integração das comunidades. Em cada comunidade foi criado um presépio aproveitando matérias disponíveis, como madeira bruta, taquara, tocos de árvores, etc. Cada comunidade tinha sua data para o evento, que se iniciava com a encenação de natal seguida de missa natalina e, em seguida, vinham as apresentações dos grupos de flauta, violinos, banda e dança, após era feita uma confraternização com gastronomia. Este evento foi aberto para quem quisesse participar, o Departamento auxiliou com a elaboração dos cartazes de divulgação e a organização para a realização do mesmo.

Este evento vem acontecendo anualmente, com uma participação bastante representativa das comunidades.

b) Treinamento:

Conforme a necessidade são disponibilizados cursos de atendimento e qualificação profissional. Os cursos são estruturados conforme as necessidades do público interno e também origem e quantidade de pessoas participantes, além do assunto escolhido.

A necessidade é repassada aos integrantes dos grupos e/ou direção e, posteriormente, é levada à reunião para verificar o grau de prioridade destas necessidades. Depois de feita a filtragem, busca-se os órgão públicos ou particulares que possam trazer soluções para estas necessidades.

Este é um trabalho em constante aprimoramento, pois solucionado uma necessidade, surgem outras. Em 2003 foi feita uma pesquisa junto aos representantes da diretoria e aos proprietários de estabelecimentos turísticos, para

² Alimento adocicado, feito de massa fina e frita e ainda quente passado em açúcar e canela.

que pudessem ser apresentadas as necessidades em relação a cursos. Viu-se a prioridade na área administrativa dos negócios, principalmente em relação a controles de custos, lucratividade e viabilidade dos negócios, devido a isso, foi montado, junto com o SEBRAE, uma proposta de mini-cursos, abordando os temas da área e os 10 (dez) encontros foram distribuídos ao longo do ano.

Além disso, em 2004 aconteceu o treinamento do Instituto de Hospitalidade, tendo como objetivo social contribuir para a promoção da educação e da cultura da hospitalidade, visando o aprimoramento do setor do turismo e sua contribuição ao desenvolvimento sustentado do Brasil, através da concepção e desenvolvimento de programas e da mobilização e articulação de agentes representativos da sociedade, tendo como estratégia, ações focadas em pessoas, empreendimentos e destinos.

Dando continuidade aos treinamentos, em 2005 foi realizada a 1º jornada Caminhos de Pedra, envolvendo questões referentes a preservação e sustentabilidade, com o objetivo de promover o debate e a análise das questões operacionais e teóricas que envolvem a preservação, restauração e revitalização de bens arquitetônicos, além da conscientização da população local no que se refere à preservação do patrimônio cultural e ambiental, traçando assim, diretrizes para o futuro do Projeto Caminhos de Pedra, considerando seus aspectos históricos, culturais, sociais, econômicos, ambientais e turísticos.

Atualmente, está sendo feito um acompanhamento específico em alguns empreendimentos, através do Projeto Economia da Experiência, conceito este que atua baseado na alteração do paradigma atual de valor percebido pelo mercado, no produto ou serviço adquirido. Baseado em um mundo com tendência a comoditizar produtos, a decisão do fornecedor preferencial pode ser um dos critérios mais importantes para a decisão de compras do cliente.

c) Material Promocional:

Em 2003 foram elaboradas duas ações de maior volume, que foram atualizadas e reimpressas nos anos seguintes:

- A elaboração de um mini-folder com o mapa de localização, onde se discrimina os pontos que recebem turistas e alguns pontos para o visitante se situar. Este trabalho foi elaborado por uma agência de criação, localizada no município, com supervisão do Departamento de Comunicação e Marketing da Associação e aprovação de toda Diretoria. A idéia inicial era a elaboração de um guia, contendo

todas as informações culturais e comerciais referentes aos Caminhos de Pedra, como este trabalho se mostrou muito extenso e havia necessidade de se ter algum material de apoio imediato, optou-se, primeiramente, pela elaboração do mini-folder, para ter tempo hábil, posteriormente, para pesquisa e coleta das informações históricas e elaboração de um material mais profundo e correto (Ver Anexo 1). Este trabalho foi reimpresso em julho de 2006, com algumas atualizações.

- Também foram elaborados 14 postais para comercialização nos estabelecimentos e na cidade em geral. (Ver Anexo 2)

Em 2004, as duas atividades de maior volume foram:

- A pesquisa e confecção do Guia Turístico Caminhos de Pedra, que necessitou de um tempo maior para levantamento de informações dos sessenta e quatro pontos descritos no mesmo. Este trabalho foi elaborado por uma agência de criação terceirizada, supervisionada pelo Departamento de Comunicação e Marketing da “Associação Caminhos de Pedra”, sua impressão foi independente da criação, deixando a possibilidade de reimpressão do material sem passar pela agência. Este trabalho foi desenvolvido, através de pesquisa e entrevistas com pessoas idosas (Ver Anexo3). Também deste trabalho foi feita uma reimpressão no mês de julho de 2006.

- A criação de um jornal distrital mensal, viabilizado através de um veículo de comunicação de Bento Gonçalves, o qual é distribuído gratuitamente em todas as comunidades do distrito, através de pessoas da própria comunidade.

Em 2005, teve-se uma atividade de maior expressão:

- A criação de um site moderno, de fácil acesso, com uma completa descrição sobre a rota turística, mapa de localização, notícias e demais informações necessárias. (www.caminhosdepdra.org.br)

Em 2006 o Departamento de Comunicação e Marketing da Associação dedica-se a um grande projeto, que é a criação de um Banco de Memórias digitalizado, ou seja, a constituição de um acervo de documentos, gravações e imagens sobre a imigração, com os fatos históricos das famílias e comunidades ao longo da Linha Palmeiro, que poderão ser acessadas via sistema informatizado. Este

levantamento de informações está em andamento, e o local para estabelecimento da “Casa da Memória” encontra-se com o projeto em andamento.

A construção do Banco de Memórias se dará através de um levantamento inicial das memórias vivas das comunidades, ou seja, serão entrevistadas todas as pessoas que possam lembrar de como eram feitos os trabalhos antigamente, qual era o lazer, a forma de alimentação, as crenças, a religião, enfim como viviam os imigrantes. Todos estes registros serão digitalizados por pessoas integrantes dos Departamentos Cultural e de Comunicação e Marketing que fazem parte da tarefa, e os Assessores para Assuntos Específicos, destinados para este trabalho. Este trabalho já está sendo executado através de materiais impressos resgatados, porém, ainda está sendo projetada a melhor forma de pesquisa a ser feita junto aos idosos – a memória viva do Projeto.

Além destes trabalhos, tem-se outras atividades como objetivos secundários, que são:

- A criação de um audiovisual dos “Caminhos de Pedra”;
- A elaboração do Calendário de Eventos que estará sendo confeccionado no decorrer de 2006, para se ter um roteiro dos eventos em cada comunidade e em cada período do ano;
- Repasse de informações sobre assuntos e novidades nas comunidades envolvidas e no “Projeto Caminhos de Pedra” como um todo, para todos os veículos de comunicação locais, regionais, e, devido a importância dos assuntos, até nacionais.

Como existe uma preocupação grande com a comunidade, também houve uma força maior para a conclusão das obras de pavimentação da via de acesso de Bento Gonçalves a São Pedro, onde foram concluídos os 15 quilômetros de asfalto que estavam parados à, aproximadamente, 3 anos.

Também houve um esforço grande em função da solicitação da Discagem Direta à Distância (DDD) para as comunidades de São Pedro, Santo Antônio e São José da Busa, que se realizou no final do ano de 2005, pois as pessoas ainda se comunicavam através de central ou celular, dificultando assim a utilização de fax, internet e outros meios de comunicação que beneficiariam o Projeto e os pontos turísticos. Estas foram as ações que mais repercutiram nas comunidades nos últimos tempos.

2 ANÁLISE DOS DADOS

O “Projeto Caminhos de Pedra” vêm desenvolvendo suas atividades há quatorze anos. No decorrer deste período foram realizadas algumas ações com o intuito de incrementar o potencial turístico e também para integração das comunidades envolvidas no projeto. Foram criadas parcerias, principalmente com o SEBRAE, e eventualmente com outras instituições, com o intuito de desenvolver o conhecimento e aprimorar as atividades de elaboração de produtos, bem como, proporcionar maiores informações para desenvolvimento da atividade turística e a própria administração do estabelecimento e projeto como um todo.

Contudo, a rota turística “Caminhos de Pedra”, enfrenta algumas ameaças, tais como: a sazonalidade na demanda do público turístico; a instabilidade econômica do público em geral; e as novas rotas e roteiros que vêm surgindo no decorrer do tempo. Tem também algumas fraquezas como: a falta de capital de giro; a falta de qualificação de funcionários e donos de estabelecimentos turísticos; e a falta de uma maior agressividade de divulgação da rota “Caminhos de Pedra”.

Parte destas dificuldades são equalizadas através da força e do apoio das comunidades envolvidas, aliada as variedades de produtos elaborados e oferecidos pelos diversos atrativos turísticos espalhados ao longo da rota, deixando assim de ser uma rota puramente comercial.

Percebeu-se que apesar de não existir um Plano de Marketing completo, com visão geral do mercado, baseado em históricos de desempenho e de pesquisas

do setor, e no desenvolvimento e procura da rota, através do histórico de visitação e vendas dos estabelecimentos e da rota como um todo, o plano de ações ajudou muito na definição das necessidades, e para se ter uma visão do que era necessário e o que as pessoas envolvidas desejavam priorizar.

Apesar de nem todas as ações terem acontecido no tempo estipulado, percebeu-se que mais pessoas acabaram aderindo e colaborando para a sua realização, aumentando assim o número de pessoas envolvidas e minimizando o número de pessoas que sentiam-se excluídas, criando mais força junto as comunidades. Todos os trabalhos de pesquisa para resgate cultural dos “Caminhos de Pedra” acabaram colaborando com a conscientização da população perante a idéia de resgatar as origens, porém é necessário mais do que isso. É necessário uma pesquisa que indique o grau de satisfação das pessoas e comunidades como um todo, perante a atuação da “Associação Caminhos de Pedra” e do Projeto. Pois se a força baseia-se na participação voluntária da comunidade é necessário que a mesma esteja satisfeita com o desempenho, caso contrário, o futuro do Projeto torna-se duvidoso.

Sabe-se que o maior número de turistas se origina em São Paulo e Minas Gerais. O mercado turístico, apesar de estar em fase de expansão, também sofre com a instabilidade econômica que é, sem dúvidas, uma ameaça para todos os segmentos, em função do momento atual pelo qual a economia está passando ser de recessão. Mas sabe-se também que se for feito um bom trabalho, pode-se expandir o número de turistas visitantes ao roteiro, apesar das dificuldades financeiras com as quais o povo brasileiro convive.

Há necessidade de implantar um plano de treinamento que atenda os estabelecimentos, principalmente, como apoio para implantação de mudanças administrativas pois, na maioria, os proprietários não possuem muitos conhecimentos dessa área tendo, muitas vezes, dificuldade para implantar e proceder aos controles do negócio como deve ser feito. Sabe-se que pessoas valorizadas e satisfeitas trabalham com mais vontade, com mais responsabilidade, dando um melhor retorno à empresa.

Após este pequeno levantamento percebe-se que existe muito trabalho a ser feito, tanto através de ações para o desenvolvimento dos Caminhos de Pedra em geral, como na parte de orientação aos estabelecimentos.

3 PLANO DE MELHORIAS

3.1 Tema e Identificação do Problema

O tema desta monografia será a Pesquisa de Marketing, no aspecto da identificação do nível de satisfação do público interno, com o objetivo de minimizar problemas, buscando assim o fortalecimento do projeto “Caminhos de Pedra” e, conseqüentemente, de sua marca. Com isto espera-se alcançar bases mais concretas para as melhorias que se venha a fazer após este trabalho.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo Geral

Identificar o grau de satisfação dos clientes internos, ou seja, das comunidades envolvidas no Projeto “Caminhos de Pedra” com vistas a aprimorar de forma mais segura os trabalhos.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Possibilitar o conhecimento da imagem que os “Caminhos de Pedra” têm perante a comunidade bento gonçalvense;
- Conhecer melhor as pessoas das comunidades envolvidas nos Caminhos de Pedra, obter informações da imagem que tem do projeto, suas crenças e descrenças;

- Possibilitar o conhecimento da imagem que os “Caminhos de Pedra” têm perante os visitantes;
- Criar indicadores que sirvam como base para a tomada de decisões, minimizando riscos de possíveis erros em relação a decisões tomadas pela diretoria executiva.

3.3 Justificativa

A melhor forma de se chegar a um consenso geral e acertar as ações será baseado no resultado destas pesquisas, pois só através da pesquisa será possível saber, de forma mais concreta, como se deve agir e de que forma a Associação terá de se posicionar perante os públicos envolvidos, principalmente os públicos bento gonçalvense e as comunidades envolvidas. Desta forma poder-se-á descobrir o que as pessoas realmente querem e acham do projeto cultural e sua rota turística, através da imagem que têm do mesmo.

Através dos resultados será possível saber ainda, qual a visão que estes públicos tem do projeto, permitindo que se tenha acesso as suas sugestões de melhoria e se chegue a um consenso do que é viável para que o público em geral fique satisfeito com o Projeto como um todo.

3.4 Referencial Teórico

3.4.1 Imagem

Para Kotler (2000, p. 572), *“Imagem é o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto. As atitudes e ações de uma pessoa em relação a um objeto são bastante condicionadas pela imagem dele”*.

Conforme a definição, através da imagem pode-se ter várias percepções positivas ou negativas de uma marca ou produto. Partindo deste pressuposto, é necessário definir uma ou várias ferramentas que possam estimular as bases necessárias para a formação da imagem que a empresa ou entidade quer projetar de si.

Em Tavares (1998, p. 73), *“Imagem é a forma como a marca ou a empresa é percebida, a identidade é aspiracional, isto é, como se gostaria que ela fosse percebida”*.

Através de uma pesquisa pode-se facilmente inferir a percepção de imagem de uma marca ou empresa. Com base nestas informações é possível atestar que a imagem gira em torno do seu passado, ou seja, tudo o que foi feito até então por uma marca ou empresa, todas as mensagens que foram passadas ao longo dos tempos, o público em geral percebeu de alguma forma, podendo ser positiva ou negativa esta percepção do público. Esta percepção do público é o que chamamos de imagem, devido a isso pode-se dizer que imagem é o que foi percebido até então.

Através de uma análise dos resultados de uma pesquisa de imagem, pode-se corrigir possíveis mensagens da empresa ou marca para que ela possa ter no futuro uma imagem melhorada. Para isso, após o processo de pesquisa, pode-se criar todo um conjunto de ações para buscar a imagem almejada, intensificando esforços na manutenção da mesma. Estes esforços são passados constantemente, seja através de meios de comunicação, de relacionamentos internos, ou atendimento ao público.

O ideal é que a identidade que a empresa transmite, através de símbolos, cores, atitudes, crenças e princípios, seja o mais próxima possível a percepção que o público em geral faz desta marca ou empresa.

Nesta luta pela identidade almejada, depara-se com a questão da percepção do valor da marca. Milan e Branchi (2004, p. 150), dizem que, *“A imagem de marca é o conceito de marca sob o ponto de vista do consumidor. Um dos fatores para o sucesso de uma marca estaria, então, na tradução da identidade em imagem da marca”*.

Desta forma pode-se compreender melhor como funciona a percepção de valor de determinado produto ou marca para o consumidor, ou seja, pode ser apresentado um produto maravilhoso, com vários atributos, mas se estes atributos não forem percebidos pelo consumidor através de sua marca, seja pela lealdade, conhecimento, qualidade ou outras associações, o produto não terá significado perante este aspecto.

3.4.2 Definição de Público- Alvo

Para Kotler (2000, p. 572), público-alvo é considerado como o conjunto de:

“possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma

influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer”.

É fundamental que todo empreendimento, independente de sua natureza, defina e conheça o seu público-alvo, porque será através desse conhecimento que produtos, preços e, em especial, os processos de construção de mensagens poderão ser melhor direcionadas e com maiores garantias de atingir os objetivos.

3.4.3 Pesquisa de Marketing

O processo de pesquisa deve ter como base o público-alvo, pois o mesmo também pode ou não fazer diferença na execução da pesquisa. Para isso as informações coletadas nas pesquisas devem levar em conta o objetivo da mesma. No caso da imagem que as pessoas fazem da rota turística, deve-se definir qual a amplitude deste público a se pesquisar. Quem são estas pessoas? Qual é o público que nos interessa? Qual o local de pesquisa? Através da definição destas questões pode-se sim pesquisar a imagem que é percebida perante este público que interessa.

Definido as necessidades da pesquisa, faz-se necessário conhecer um pouco mais sobre sua utilização. Assim sendo:

Segundo Kotler (2000, p.125), *“Pesquisa de Marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”*.

Para Zacarias Neto (2003, p. 20), *“A pesquisa de Marketing é a coleta, registro e análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor”*.

Já Malhotra (2001, p. 45) diz que, *“Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de marketing”*.

Nas três definições encontra-se fundamentos semelhantes para a pesquisa de marketing, como a coleta e a análise. Desta forma acredita-se que o sucesso de uma pesquisa de marketing inicie com a identificação do problema, passando por uma boa elaboração das questões que servirão de ferramenta de trabalho, seguindo com a coleta de dados aos públicos destinados, dando continuidade com a análise e

cruzamento das informações coletadas, chegando então a resposta do cliente ou consumidor, indo ao encontro de suas vontades, necessidades ou desejos. Para que isto tudo seja desenvolvido com sucesso é necessário um bom plano estratégico para esta ação.

3.4.3.1 *Objetivos da Pesquisa de Marketing*

Malhotra (2001, p. 44) define que o, *“objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades do cliente”*, neste sentido, para que haja informações corretas sobre as necessidades e desejos dos clientes, uma das ferramentas mais confiáveis é a pesquisa de marketing.

O mesmo autor (2001, p. 44) diz também que, *“A tarefa da pesquisa de marketing é avaliar as necessidades de novas informações e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais”*. Por este motivo o autor (2001, p. 46) argumenta que, *“as organizações realizam pesquisas de marketing por duas razões: (1) para identificar e (2) resolver problemas de marketing”*. E completa a idéia dizendo que, *“Pesquisa para identificação de problemas é realizada para ajudar a identificar problemas que não surgem necessariamente na superfície mas existem ou provavelmente irão surgir no futuro”*. Já a pesquisa voltada para a solução de problemas é aquela que ajuda a resolver problemas específicos de marketing (MALHORTA, 2001, p. 46).

Através desta linha de pensamento percebe-se que a pesquisa de marketing pode ser utilizada de várias formas, e não somente para identificar problemas, mas também para identificar uma tendência de mercado, ou um possível nicho que poderá estar despercebido até aquele momento, mas que seja interessante para a empresa.

Para Zacarias Neto (2003, p. 21), *“A pesquisa de marketing deverá atuar de forma específica, trazendo ao executivo informações que ele julgar necessárias para melhor informar seu processo de decisão sendo este o momento em que se destacam limitações.”*

Desta forma o passo inicial para a execução de uma pesquisa de marketing é a definição do objetivo para o qual foi escolhido o uso deste instrumento. Sabendo-se exatamente o que se quer extrair ou saber de uma pesquisa, é muito mais fácil de alcançar resultados concretos.

Ainda o mesmo autor (2003, p. 22) indica que, *“O modelo quantitativo é o modelo e ou a técnica mais freqüentemente utilizado, pois apura valores que respondem à questão da quantidade.”*

Na maioria das pesquisas de marketing aplica-se o método quantitativo, por várias razões como: questões simples que podem ser respondidas através de alternativas, mensuradas através de quantidades de escolha, ou ainda, questões que podem ser vinculadas a valores numerais de importância pessoal no quesito, e também por ser uma pesquisa de mais fácil tabulação e rápida compreensão.

Ainda o mesmo autor (2003, p. 23), coloca também que,

“O modelo qualitativo constitui uma técnica menos empregada, menos conhecida e menos valorizada pela maioria dos empresários. Seu fundamento está calcado em processos atitudinais comportamentais, expressões, intenções, manifestações em que se caracteriza a motivação, a percepção.”

Também para o mesmo autor (2003, p. 23), *“Saber o que as pessoas pensam e do que gostam pode ter uma valor imenso, se usado com fins comerciais.”*

Em outros casos, com menor aplicação, utiliza-se o método qualitativo, geralmente empregado quando procura-se saber algo mais, opiniões, sugestões, etc. Este tipo de pesquisa consiste em uma tabulação e análise mais detalhada e minuciosa, porém com uma compreensão mais profunda do assunto abordado.

Segundo Cobra e Ribeiro (2000, p. 98),

“As questões podem ser abertas ou fechadas, de acordo com os objetivos da pesquisa. Se for uma pesquisa para medir o grau de satisfação em profundidade, o questionário deverá conter perguntas abertas permitindo a livre manifestação do entrevistado. Se, no entanto, o objetivo é obter uma padronização das respostas, as questões deverão ser fechadas e até mesmo com opção para múltipla escolha”.

Tendo em vista uma pesquisa que tem por objetivo a satisfação dos públicos envolvidos, acredita-se que a escolha de questionários com a maioria de perguntas abertas seja a melhor forma de focalizar o resultado desejado. Desta forma, saber-se-a o que os públicos envolvidos realmente pensam em relação ao Projeto Caminhos de Pedra. Mas também se fará uso de algumas perguntas fechadas, as quais buscam saber o perfil do público entrevistado. E ainda em outros casos, se utilizará questões semi-abertas, ou seja, com alternativas em que em uma das alternativas é possível descrever algo mais sobre o assunto.

Malhotra (2001, p. 45) também diz que,

“O processo de pesquisa de marketing é um conjunto de seis etapas que define as tarefas a serem executadas na realização de um estudo de pesquisa de marketing. Elas incluem definição do problema, elaboração de uma abordagem, formulação do projeto de pesquisa, trabalho de campo, preparação e análise dos dados e elaboração e apresentação do relatório”.

Em Kotler (2000, p. 125) encontra-se que *“A efetiva pesquisa de marketing envolve cinco etapas: Definição do problema e objetivos da pesquisa; Desenvolvimento do plano de pesquisa; Coleta de informações; Análise das informações; e Apresentação das conclusões.”*

A definição do problema e dos objetivos da pesquisa deverá ser elaborado de maneira geral, através de um projeto de pesquisa exploratório (demonstração da real natureza do problema), descritivo (determinando certas dimensões), ou causal (teste da relação de causa e efeito).

Segundo Kotler (2000, p. 125),

“Para o desenvolvimento do plano de pesquisa ser mais eficiente para a coleta das informações, deve ser elaborado levando em conta a exigência das decisões sobre fontes de dados, abordagens de pesquisa (pesquisa de observação, pesquisa de grupo de foco, levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental), instrumentos de pesquisa (questionário ou instrumentos mecânicos), plano de amostragem e métodos de contato.”

Para Kotler (2000, p. 125), *“Para a análise das informações deve-se tirar conclusões a partir dos dados coletados.”*

Em Kotler (2000, p. 125), *“Na apresentação das conclusões, o pesquisador apresenta suas conclusões às partes interessadas. Ele deve apresentar conclusões importantes, que sejam relevantes para as principais decisões de marketing com que a direção da empresa se depara”.*

3.4.3.2 Tipos de Pesquisa de Marketing

As pesquisas de marketing, devido a sua concepção, podem ser diferenciadas como exploratórias ou conclusivas.

Para Malhotra (2001, p. 106) pesquisa exploratória é, *“um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”*, neste sentido, este tipo de pesquisa pode ser indicado para explorar problemas ou situações que necessitam de maior compreensão. Também podem ser utilizadas para desenvolver critérios e prioridades para pesquisas posteriores.

O mesmo autor (2001, p. 106), também diz que pesquisa conclusiva é a, *“pesquisa concebida para auxiliar o responsável pelas decisões a determinar, avaliar*

e selecionar o melhor curso de ação a ser tomado em determinada situação". Por isso, geralmente a pesquisa conclusiva é mais formal e estruturada, baseada em amostras maiores, mais representativas, e sujeitas a análise quantitativa, onde as constatações são usadas como base para a tomada de decisões.

3.4.3.3 Fases da Pesquisa de Marketing

Basicamente a pesquisa de marketing é constituída sobre um processo de seis etapas, que inicia pela definição do problema, passando pela elaboração de uma abordagem do problema, concepção da pesquisa, seguido pelo trabalho de campo ou coleta de dados, preparação e análise dos dados e finalizando na preparação e apresentação do relatório.

Para Malhotra (2001, p. 56), *"a primeira etapa em qualquer projeto de pesquisa de marketing é definir o problema"*, desta forma, este é o primeiro passo para que este tipo de trabalho tenha sucesso em sua execução.

Também este autor (2001, 56), diz que a etapa de elaboração de uma abordagem do problema, *"inclui a formulação de uma estrutura objetiva ou teórica, modelos analíticos, perguntas de pesquisa, hipóteses e a identificação de características ou fatores capazes de influenciar a concepção da pesquisa"*. Sendo assim, esta fase é baseada em simulações, considerações e análise de dados secundários.

Como terceira etapa, este mesmo autor (2001, p. 56) contextualiza que a concepção da pesquisa é, *"uma planta para a realização do projeto de pesquisa de marketing"*. Através deste processo é possível detalhar os procedimentos para a obtenção das informações necessárias.

Malhotra (2001, p. 56) também diz que, *"a coleta de dados envolve uma força ou equipe de campo que opera no campo"*. Desta forma a quarta etapa, ou seja a coleta de dados ou trabalho de campo é a execução das entrevistas pessoais, por telefone, correio, ou eletrônicas, e o trabalho de seleção, treinamento, supervisão e avaliação das pessoas envolvidas são importantes fatores que possibilitam a minimização de possíveis erros da coleta de dados.

Já a etapa descrita como preparação e análise dos dados, segundo este mesmo autor (2001, p. 57) inclui, *"sua edição, codificação, transcrição e verificação"*, sendo necessário assim a observação e inspeção de cada questionário, para que seja corrigido, caso haja necessidade, para que o momento da transcrição seja feito

com precisão e a posterior análise dos dados tenha significado, cumprindo o plano de análise.

E para finalizar, este autor (2001, p. 57), diz também que,

“o projeto inteiro deverá ser documentado em um relatório escrito que cubra as perguntas específicas identificadas, descreva a abordagem, a concepção da pesquisa, a coleta de dados e os procedimentos de análise de dados abordados e apresente os resultados e as principais constatações”.

Sendo assim, todo o processo, ou seja, todas as etapas deverão constar no relatório de apresentação final da pesquisa, para possam ser prontamente usadas no processo de tomada de decisões.

3.4.4 Pesquisa de Campo

Para Marconi e Lakatos (1999, p. 85),

“Pesquisa de Campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.”

Também para Marconi e Lakatos (1999, p. 85),

“Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de várias que se presume relevantes, para analisá-los. A pesquisa de campo propriamente dita “não deve ser confundida com a simples coleta de dados (esta última corresponde à segunda fase de qualquer pesquisa); é algo mais que isso, pois exige contar com controles adequados e com objetivos preestabelecidos que discriminam suficientemente o que deve ser coletado.”

Partindo do objetivo de saber qual é a imagem que o público-alvo faz da Associação, e querendo a confirmação destas respostas, sabe-se que a pesquisa de campo é a melhor forma de se chegar a respostas concretas para o problema da pesquisa.

Para Malhotra (2001, p. 365), *“Todo trabalho de campo envolve a seleção, o treinamento e a supervisão das pessoas que coletam os dados”*.

Esta fase é muito importante para que haja confiabilidade nas informações, buscando minimizar riscos de pessoas que possam burlar as informações.

Também em Malhotra (2001, p. 365) encontra-se que, “Ao descrevermos um processo geral, devemos reconhecer que a natureza do trabalho de campo varia com o modo de coleta de dados, e a ênfase relativa aos diversos estágios será

diferenciada ao trabalharmos com entrevistas telefônicas, pessoais, pelo correio ou eletrônicas”.

Entende-se assim que, dependendo do modo de trabalho, o retorno das ferramentas de pesquisa pode variar, variado também as questões que poderão ser aplicadas de uma forma ou outra de trabalho. Ainda poderão variar o grau de confiabilidade destas respostas.

Também entende-se assim que para questões com maior grau de complexidade a forma de trabalhar encaminha-se geralmente para a entrevista telefônica ou pessoal, e questões com um nível de complexidade menor, podem ser abordadas através de correio ou meio eletrônico.

3.5 Metodologia

Pode-se aplicar várias metodologias para uma pesquisa de marketing, para tanto se foi buscar maiores informações:

Assim, buscou-se como objetivo, saber a satisfação e, por conseqüência, a imagem percebida pelo público-alvo (interno e externo). Como os públicos-alvo são diferentes é preciso pesquisar separadamente os turistas, a comunidade Bento-gonçalvense, onde o Projeto Cultural Caminhos de Pedra está inserido, e o público das comunidades envolvidas, que de uma forma ou outra, são quem mantém o projeto funcionando.

Desta forma, foi necessário elaborar um questionário diferente para cada público, para poder chegar a um resultado mais amplo.

Como este projeto consiste na aplicação de três pesquisas distintas para a melhor compreensão da imagem e satisfação do público envolvido, em um primeiro momento será trabalhado o público interno, ou seja, as comunidades envolvidas, assim a pesquisa aplicada envolveu as sete comunidades inseridas no projeto cultural “Caminhos de Pedra”, com o objetivo de saber qual sua real satisfação quanto ao trabalho que vem sendo desenvolvido, seu envolvimento e conhecimento sobre o mesmo, e suas opiniões de melhoria e trabalho para o futuro.

a) Questionário para as Comunidades envolvidas:

O questionário destinado às comunidades envolvidas é mais abrangente, parte de um breve histórico da pessoa na comunidade, a visão que tem do projeto, os benefícios que este trouxe a comunidade, as expectativas que o entrevistado tem em relação ao futuro do projeto, da comunidade e pessoal.

Foi aplicado em todas as famílias envolvidas através de visitas aos estabelecimentos atuantes, inicialmente com o questionário volante, (questionário teste) que foi aplicado junto aos proprietários de estabelecimentos, para se verificar alguma possível falha, ou seja, o uso do questionário volante cumpre a função de poder corrigir alguma possível distorção nos resultados da pesquisa com possíveis perguntas mal elaboradas.

Para esta pesquisa foi utilizado o processo de amostragem, sendo que a população base é de duzentas famílias de moradores nas sete comunidades. Para definir o tamanho da amostra utilizou-se a fórmula " $n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$ ", onde "n" é o tamanho da amostra que se deseja achar para aplicar a pesquisa, "Z²" é o limite de confiança, é o percentual que imagina-se ideal para que o tamanho da amostra seja representativo e dê margem de confiança para reconhecer que o universo é representativo como resultado final, "p" é o percentual ideal sobre o universo que dará indicação de resultados satisfatórios, "q" é a diferença que falta para completar a segurança das respostas que retornarão e para finalizar, "e²" é o erro aceitável sobre o número de respondentes, dando uma margem de erros considerando possíveis desvios de qualidade de respostas.

Sendo assim, a fórmula base utilizada foi: " $n = (1,78^2 \times 80 \times 20) / 7^2$ ", resultando em 103 questionários.

Após, a verificação e aprovação do questionário padrão, todas as famílias envolvidas, pertencentes as sete comunidades, foram pesquisadas através de visitas as casas para entrega e recolhimento dos questionários.

As questões são abertas, fechadas, de múltipla escolha e mistas.

Perguntas abertas permitem uma maior qualidade nas respostas obtidas, fazendo com que as pessoas expressem suas opiniões. Desta forma se pode saber melhor o que as pessoas pensam a respeito do projeto e ao mesmo tempo abrir para novas idéias.

As questões fechadas facilitam a tabulação, a mensuração rápida das informações, mas limitam a pessoa entrevistada por se resumirem a respostas sim ou não, isso ou aquilo.

As perguntas de múltipla escolha servem para facilitar a mensuração dos dados, porém abre possibilidade de maior conhecimento sobre o assunto abordado, por apresentarem uma série de possíveis respostas sobre o mesmo assunto.

Já as questões mistas são aquelas que misturam as perguntas fechadas com abertas, dependendo do item escolhido. Geralmente solicitando a justificativa do sim ou não.

Todas as questões envolvidas são temas que já foram discutidos, mas não definidos por não se saber o que exatamente as comunidades envolvidas pensam e desejam. Devido a este conhecimento sobre os assuntos junto a direção da entidade, a construção dos questionários foi feita pela própria pessoa que fará a pesquisa.

A partir deste resultado se terá fonte para se subsidiar as ações que beneficiarão as comunidades participantes do projeto.

b) Questionário para o Público Visitante:

Já no questionário destinado ao público visitante se abordará o âmbito de satisfação, buscando identificar o tipo de imagem que foi passada em suas visitas. Tem como objetivo saber se os visitantes conhecem os Caminhos de Pedra, e se conhecem, o que acharam em sua visita. Para tanto, este questionário será aplicado junto a hotéis e pousadas, deixado diretamente nos quartos, possibilitando para os visitantes responderem ou não, não obrigando ninguém a fazê-lo.

c) Questionário para a Comunidade Bentogonçalvense:

O questionário destinado a comunidade bento-gonçalvense também terá como objetivo identificar a percepção de imagem sendo que, inicialmente, se deverá saber qual a população do município que conhece os Caminhos de Pedra, o que acham importante no projeto, e solicitando sugestões no final. Este questionário deverá ser aplicado em empresas, varejo, shoppings e público em geral.

Porém por questões do fator tempo esta pesquisa será aplicada inicialmente no público interno, ou seja, nas comunidades envolvidas, para em um segundo momento seja aplicada nos demais públicos.

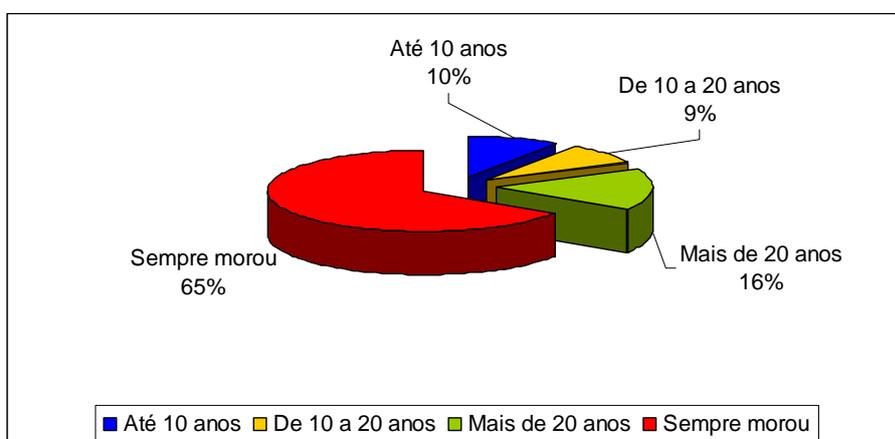
Em um segundo momento, será analisado o público bento-gonçalvense, com o objetivo de saber qual é imagem que os “Caminhos de Pedra” tem no município que está inserido, qual o grau de conhecimento da população em geral, e o que buscam encontrar lá.

E como não poderia faltar, também será pesquisado, no momento seguinte, a imagem que o turista faz dos “Caminhos de Pedra” como consumidor, ou seja através de sua rota turística. Sua satisfação na visita, e de que forma obteve conhecimento sobre o mesmo.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Buscando a minimização das possíveis falhas na elaboração do questionário, optou-se pela aplicação de um teste piloto, com um público reduzido à sete indivíduos da comunidade, no mês de Junho de 2006. O teste revelou que o instrumento não necessitou de alterações, podendo ser aplicado à toda a amostra que consta de cento e três questionários. Deste montante, 14% não obtiveram devolução.

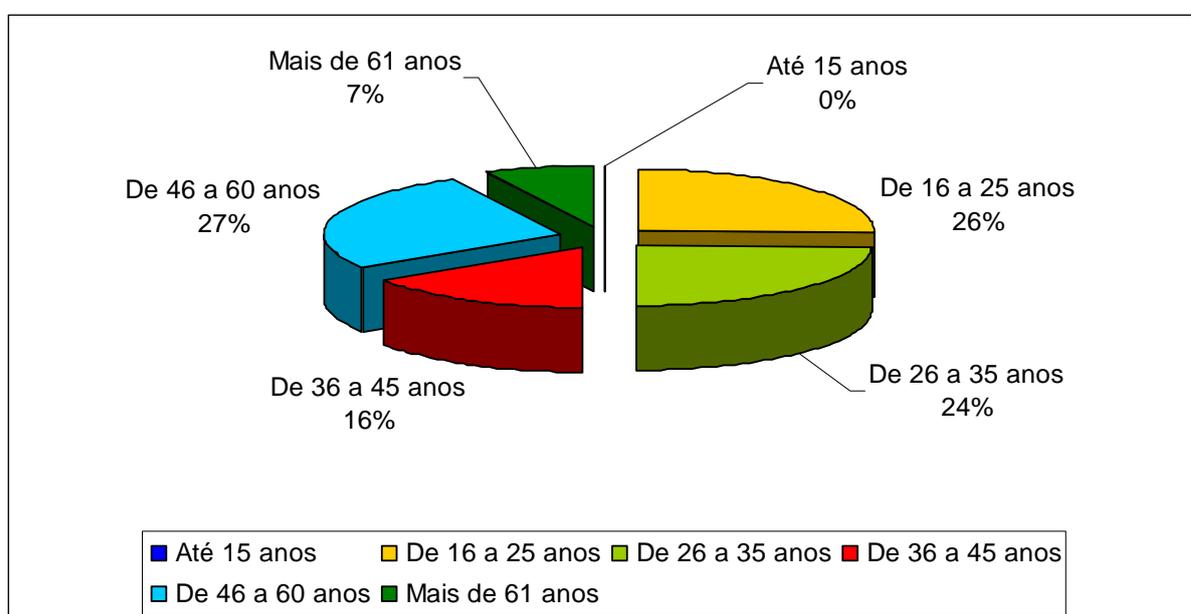
Através da análise e mensuração dos questionários teste e oficiais, percebe-se que:



Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 1: Tempo de moradia na comunidade

Na primeira questão é possível começar a avaliar o grau do vínculo do indivíduo com a comunidade, considerando a alta taxa referente a pessoas que sempre moraram na comunidade. Com um índice bem menor, encontramos pessoas que residem na comunidade a mais de 20 anos, e abaixo disso também encontramos pessoas que moram na localidade a menos de 10 anos, acompanhada de outras pessoas que residem na comunidade de dez vinte anos. Com esta informação pode-se concluir que o grau de conhecimento e envolvimento entre as pessoas é bastante elevado.

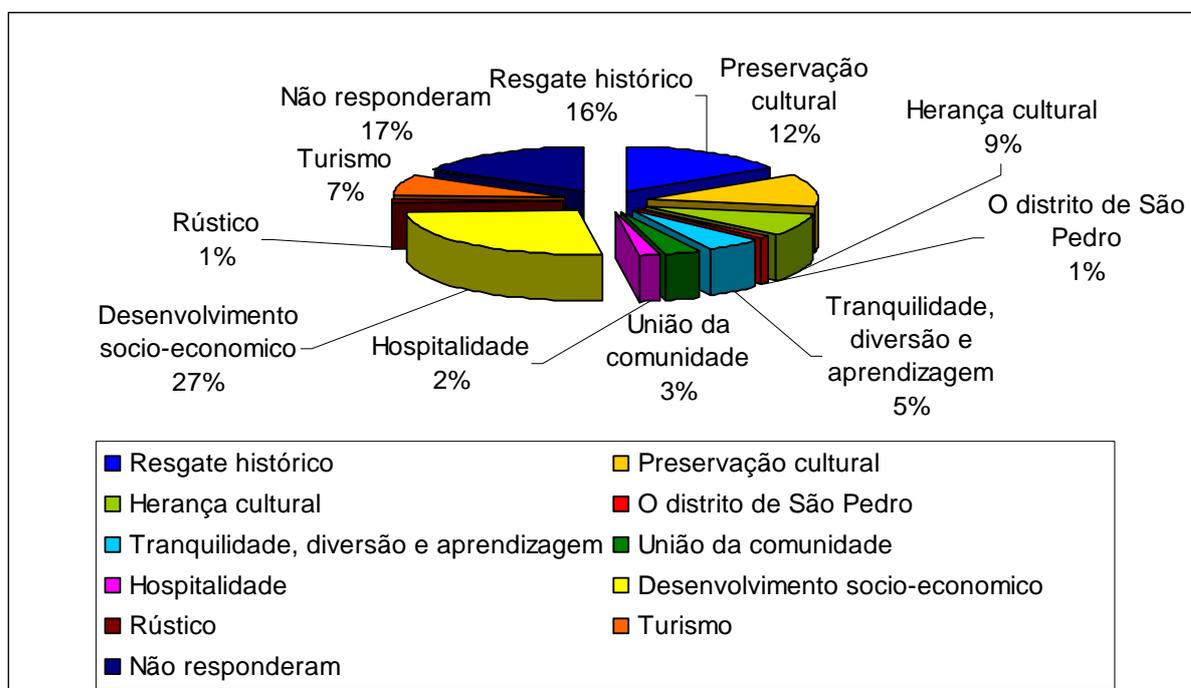


Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 2: Idade da pessoa entrevistada

Na segunda questão apresentam-se algumas informações que revelam a idade de quem respondeu ao questionário, ou seja, se jovens, pai de família, ou outra pessoa. Desta forma percebe-se que na maioria dos casos, as informações foram dadas por um público adulto, provavelmente pais ou chefes de família. Como segunda maior representatividade um público jovens, provavelmente adolescentes que estão iniciando um envolvimento maior com a comunidade. Logo após, encontra-se um público intermediário, jovens com uma maior interação no meio em

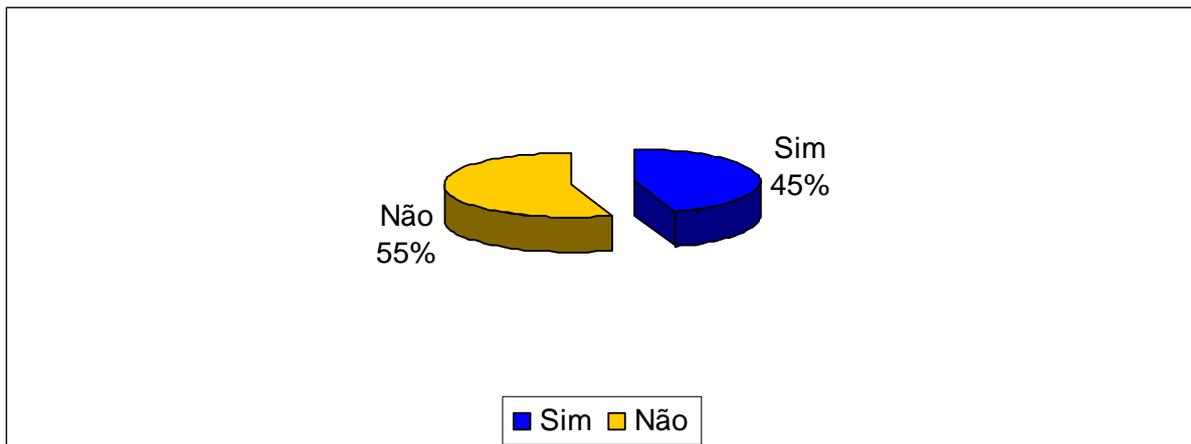
que vivem. Em menor escala, encontra-se um público intermediário, entre trinta e seis e quarenta e cinco anos, e também um público de mais de 61 anos.



Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 3: Lembrança das pessoas quando falam dos Caminhos de Pedra

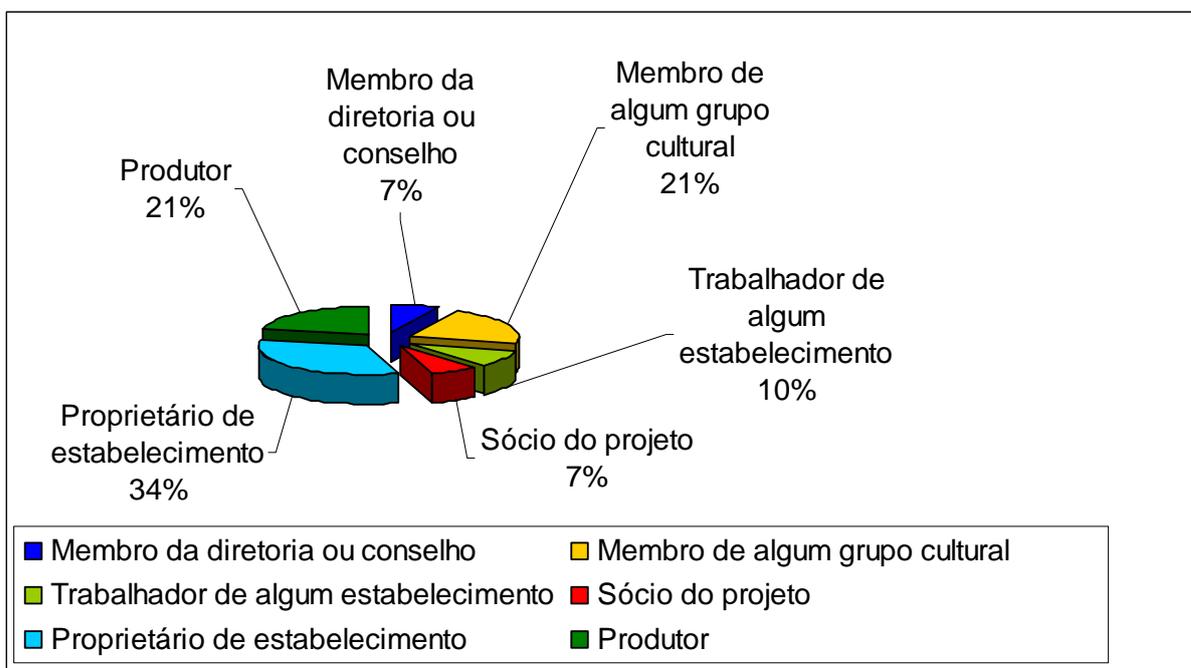
Nesta questão, como a pergunta é aberta, as respostas foram avaliadas através de afinidades. Percebe-se que mesmo havendo um forte apelo cultural, seja no resgate histórico, herança ou preservação das nossas raízes, a questão do desenvolvimento socioeconômico ainda predomina. Também percebe-se a lembrança referente a união da comunidade, a hospitalidade do povo e a tranquilidade, diversão e aprendizagem que englobam os Caminhos de Pedra.



Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 4: Se a família ou algum integrante da mesma possuem algum envolvimento com o projeto

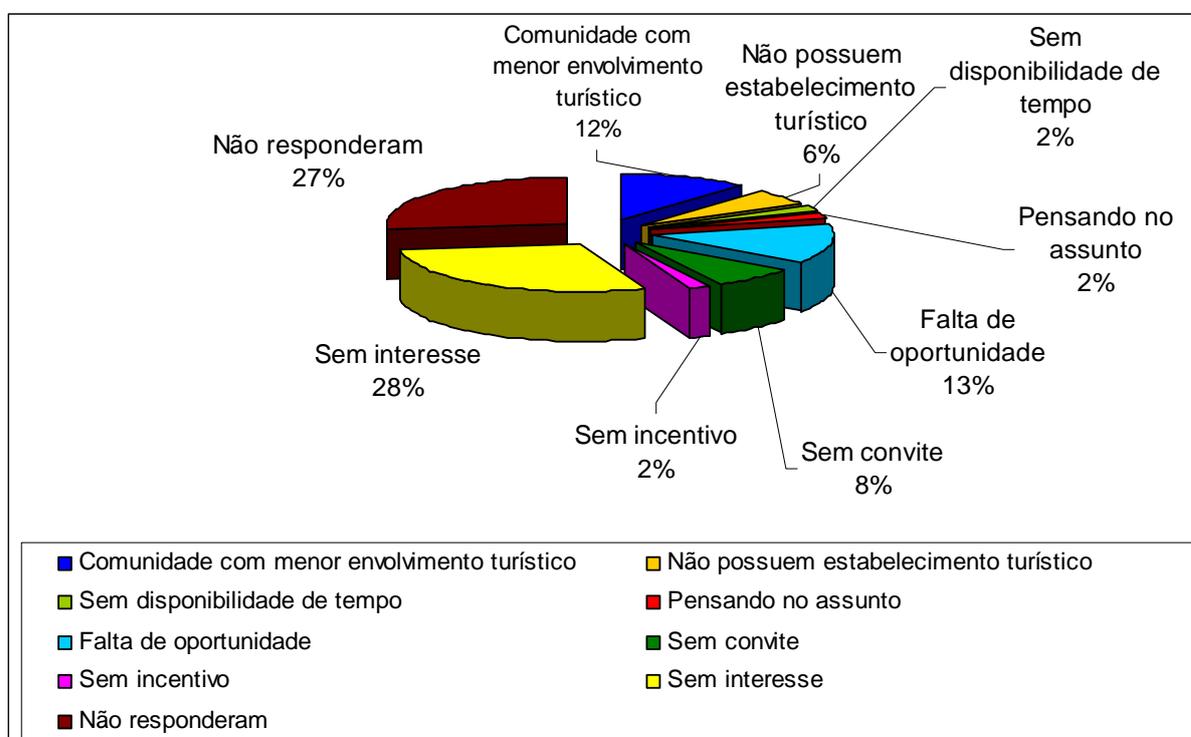
Percebe-se através desta questão que na amostragem populacional pesquisada existe um maior número de famílias que não tem nenhum envolvimento com o projeto Caminhos de Pedra.



Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 5: Famílias que possuem algum envolvimento com o projeto

Nestas famílias que possuem algum envolvimento com o projeto Caminhos de Pedra, percebe-se um grande volume de pessoas que são proprietários de estabelecimentos turísticos. Com uma representatividade igual, em segundo lugar, pessoas que produzem algo para comercializar nestes estabelecimentos, e a representatividade de membros dos grupos artísticos – culturais. Em terceiro lugar, seguem-se pessoas que trabalham em estabelecimentos turísticos. E em quarto lugar, vem as pessoas que são membros da diretoria ou conselho deliberativo e fiscal, juntamente com demais sócios do projeto sem envolvimento maior.

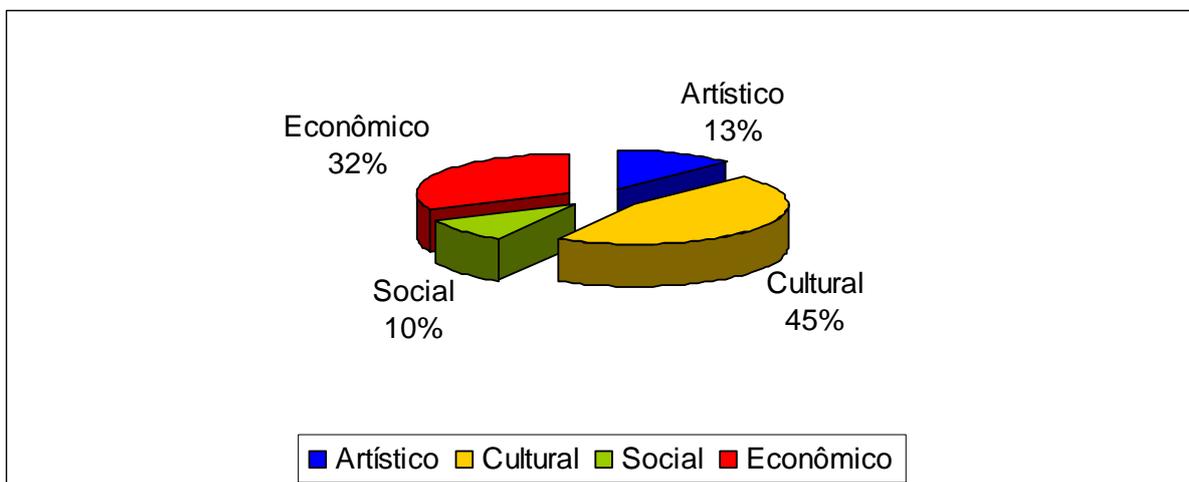


Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 6: Famílias que não possuem algum envolvimento com o projeto

Já nas famílias que não tem um envolvimento com o projeto, percebe-se que isso se dá pelo principal fato de não terem interesse na atividade, seja por já terem outras atividades desenvolvidas, não terem afinidade com a área, ou outros motivos quaisquer não mencionados. Também se percebeu que muitos não responderam o porque não possuem algum envolvimento com o projeto. E outros que mencionaram o fato de pertencerem a comunidades com menor envolvimento turístico, a falta de oportunidades, falta de convite, e não possuírem estabelecimento turístico. Além

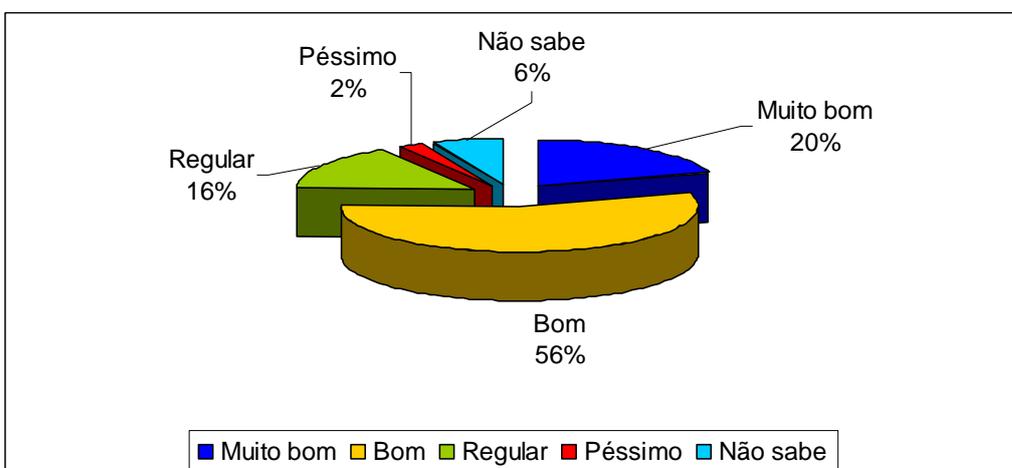
disso, com uma menor representatividade também foram mencionados os fatores de falta de tempo para a tarefa, sem incentivo e que estão pensando no assunto.



Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 7: Benefícios do projeto

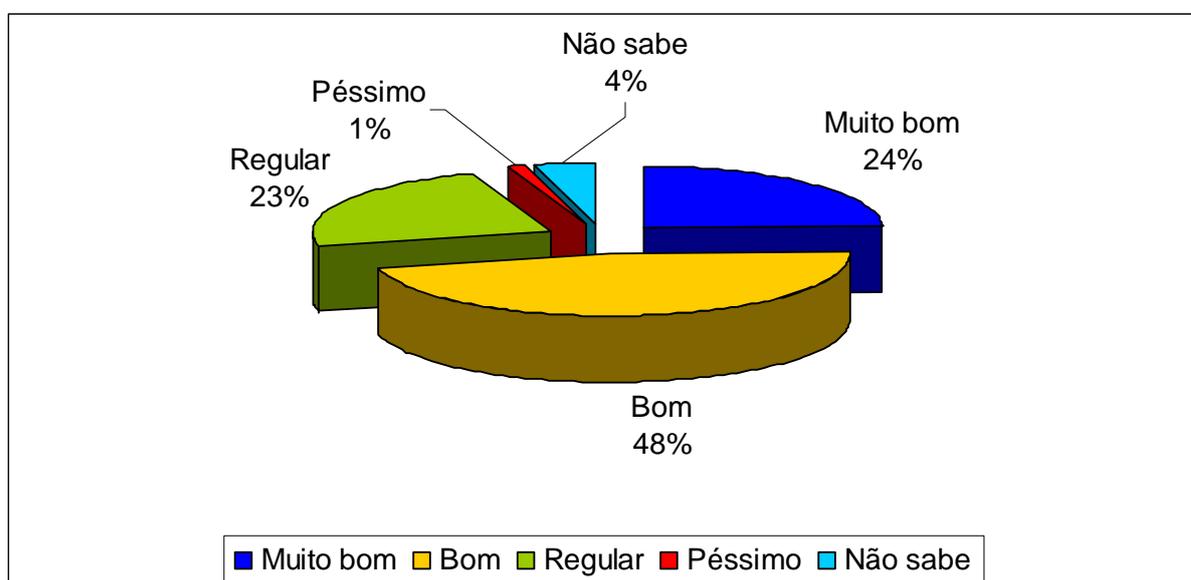
Como esta questão é de opção múltipla, apresenta-se até uma forma de grau de prioridades, ou interesses. Visualiza-se em primeiro lugar, sem sombra de dúvidas a visão cultural, acompanhada em segundo plano do âmbito econômico, com seqüência dos valores artísticos e sociais.



Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 8: Satisfação pessoal com o projeto

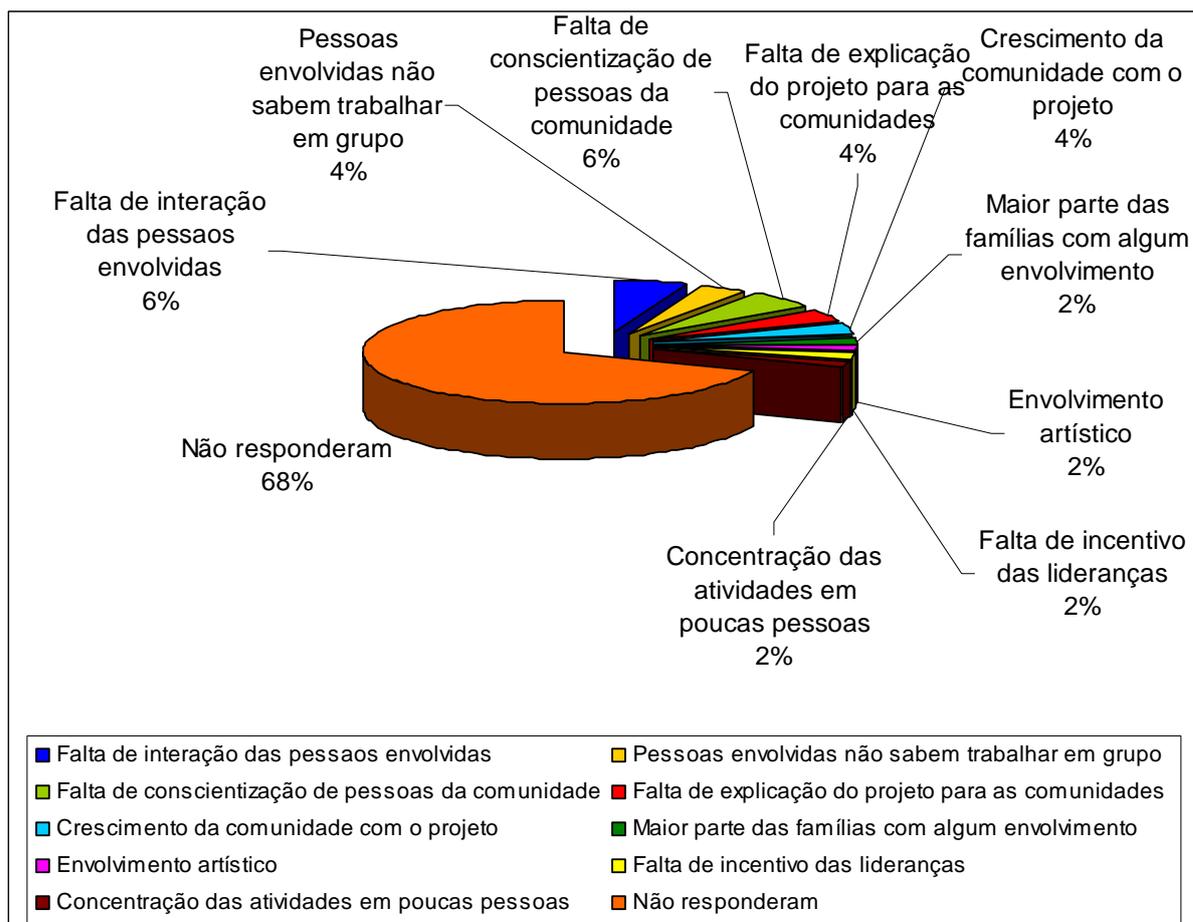
Através desta questão se mostra uma satisfação pessoal boa em grande parte do público pesquisado, em segundo lugar também com uma representatividade bastante grande, visualização as pessoas que estão muito bem satisfeitas com os Caminhos de Pedra. Com uma menor representatividade encontra-se algumas pessoas que tem um nível de satisfação pessoal regular ou que não sabe definir. E por último percebe-se um percentual bastante baixo de pessoas que tem uma satisfação pessoal péssima referente ao projeto.



Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 9: Satisfação da comunidade com o projeto

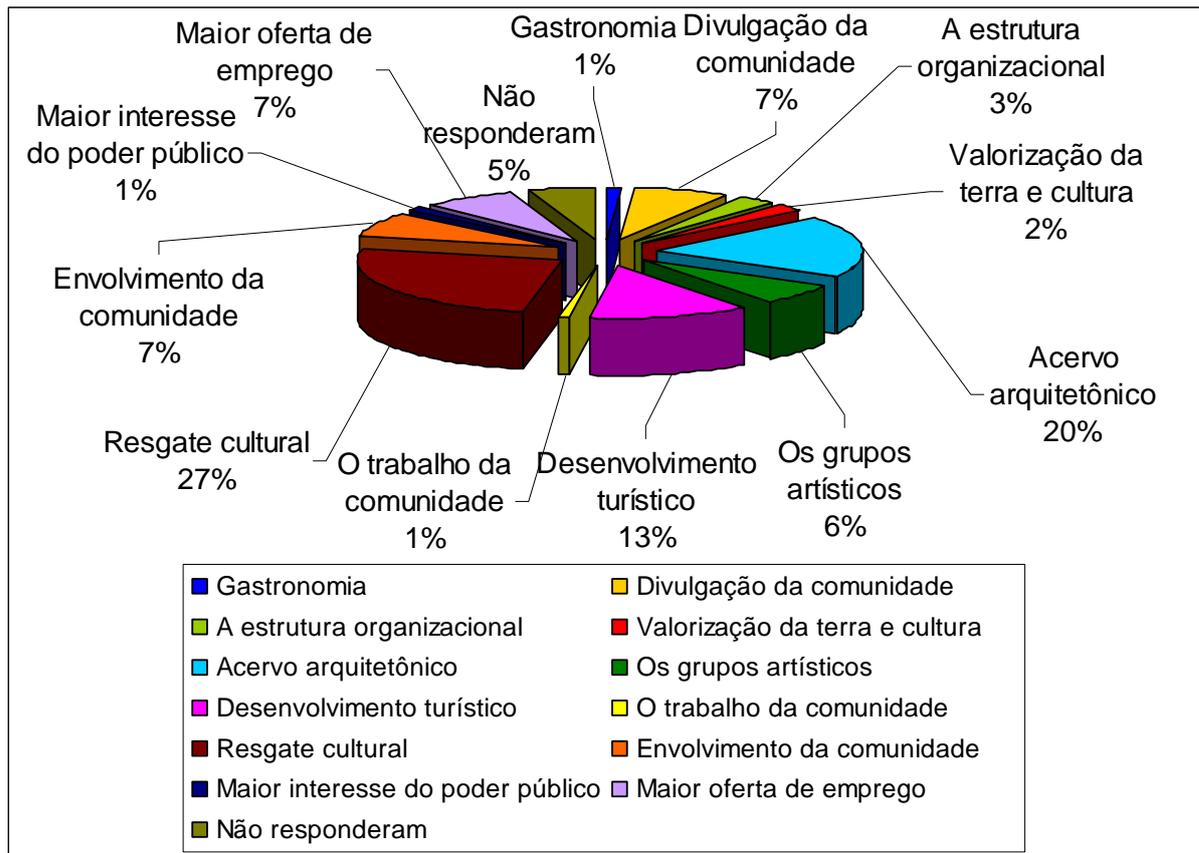
Já na satisfação da comunidade em relação ao projeto, o índice de boa satisfação permanece alto, em primeiro lugar, porém com uma representatividade menor do que a satisfação pessoal. Mesmo assim, muito acreditam que a satisfação da comunidade é muito boa. A satisfação regular permanece em terceiro lugar, porém com mais força em relação a satisfação pessoal com o projeto Caminhos de Pedra. E por último, com pequenos índices, se encontram as pessoas que não sabem definir a satisfação da comunidade, ou ainda, acreditam que seja péssima.



Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 10: Fatores que poderiam melhorar o índice de satisfação do projeto

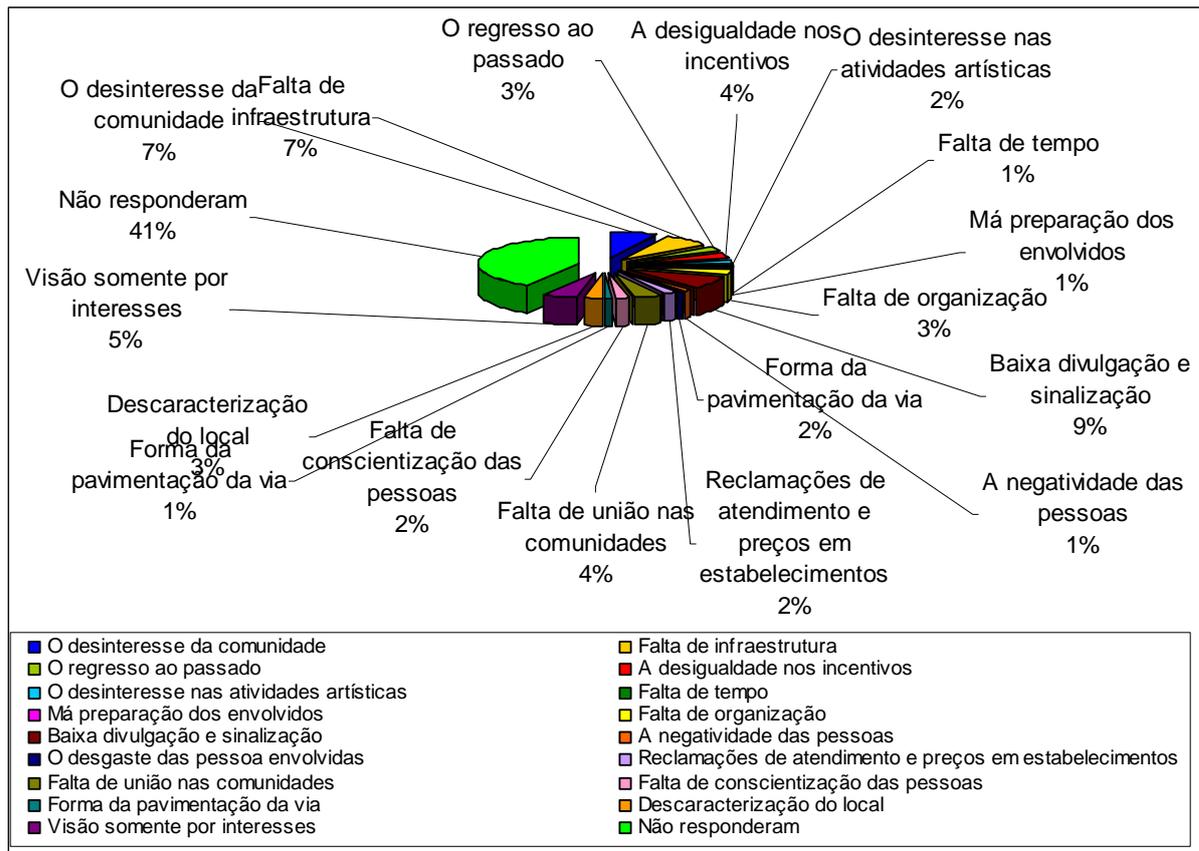
Este item foi aberto para observações, para que pudesse ser verificado os possíveis motivos da baixa satisfação das pessoas entrevistadas. Devido a isso, muitas não responderam, mas as que se pronunciaram, manifestaram alguns motivos, como a falta de interação das pessoas envolvidas no projeto, a falta de conscientização de pessoas da comunidade, a falta de pessoas que saibam trabalhar em grupo, a falta de uma explicação mais ampla do projeto junto as comunidades, a falta de incentivos das lideranças e a concentração das atividades em poucas pessoas. Mas também encontra-se alguns pontos positivos como: o crescimento da comunidade com o projeto, e a maior parte das famílias da comunidade com algum envolvimento nos Caminhos de Pedra, o crescimento do envolvimento artístico.



Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 11: Melhor coisa do projeto

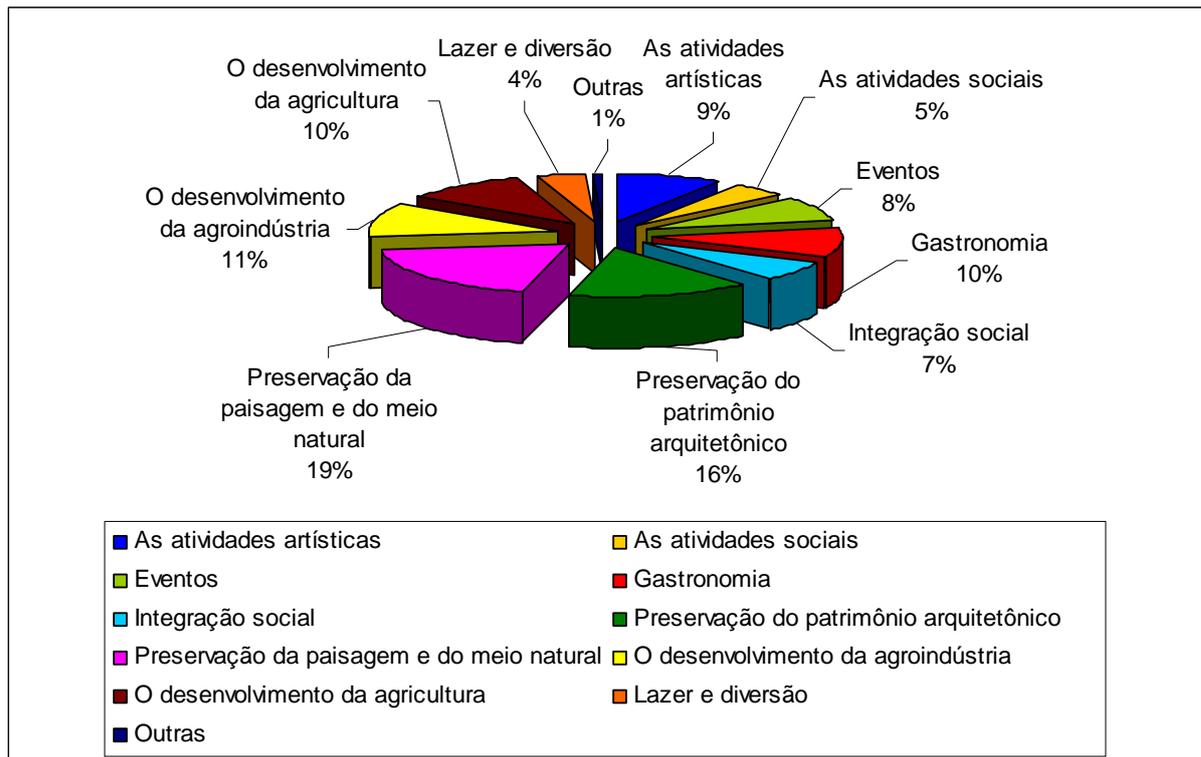
Por ser uma questão aberta, avaliou-se os resultados através de afinidades. Como é típico de uma pergunta aberta, as respostas são amplas, com as mais variadas opiniões, porém, percebe-se que o resgate cultural permanece com o maior índice de opinião quando a melhor parte do Projeto “Caminhos de Pedra”. Em segundo lugar, encontra-se o acervo arquitetônico, seguido do desenvolvimento turístico, da divulgação da comunidade e dos grupos artísticos, o maior envolvimento da mesma, e uma maior oferta de emprego. E para finalizar também se encontra os que não responderam, a estrutura organizacional, a valorização da terra e cultura, a gastronomia e um maior interesse do poder público.



Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 12: Pior coisa do projeto

Já pelo lado mais negativo, o respaldo também abre para muitos temas, chamando atenção para uma grande parte dos entrevistados que não responderam a questão. Em segundo encontra-se a baixa divulgação e sinalização, seguido do desinteresse da comunidade e da falta de infra-estrutura, com seqüência também da visão das pessoas somente por interesses pessoais, a falta de união nas comunidades e a desigualdade dos incentivos oferecidos. Em quarto lugar percebe-se a descaracterização do local, a falta de organização, o regresso ao passado, a falta de conscientização das pessoas, as reclamações de atendimento e preços nos estabelecimentos e o desinteresse nas atividades artísticas. E para finalizar também foram apontados fatores como a falta de tempo, a má preparação dos envolvidos, a negatividade das pessoas quanto ao projeto e a forma de pavimentação da via principal.

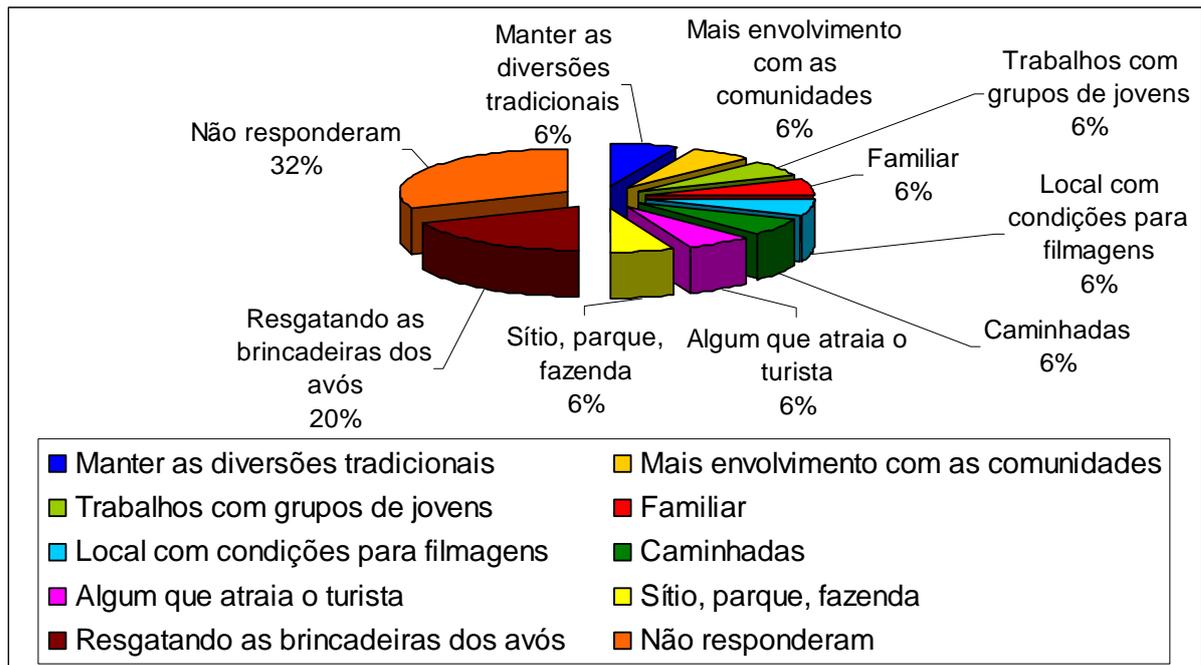


Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 13: Atividades e ações que devem ser mais incentivadas

Nesta questão abre-se o interesse das comunidades para o que deverá ser incentivado. Como trata-se de uma pergunta aberta, mas de alternativas múltiplas, pode-se perceber quais as alternativas mais interessantes na opinião dos entrevistados.

Como primeira alternativa percebe-se o apelo ecológico, com a preservação da paisagem e do meio ambiente, em segundo plano é colocado a questão do preservação do patrimônio arquitetônico. Em terceiro lugar, com um grau de interesse pouco menor é colocado a questão do incentivo ao desenvolvimento da agroindústria, em seqüência, encontra-se o desenvolvimento da agricultura e da gastronomia. Em quinto lugar seguem as atividades artísticas. Em seguida, mostram-se os eventos. Em sétimo lugar percebe-se integração social, e as atividades sociais. E para finalizar, encontra-se as atividades de lazer e diversão, já com um grau de interesse menor, e outras atividades.

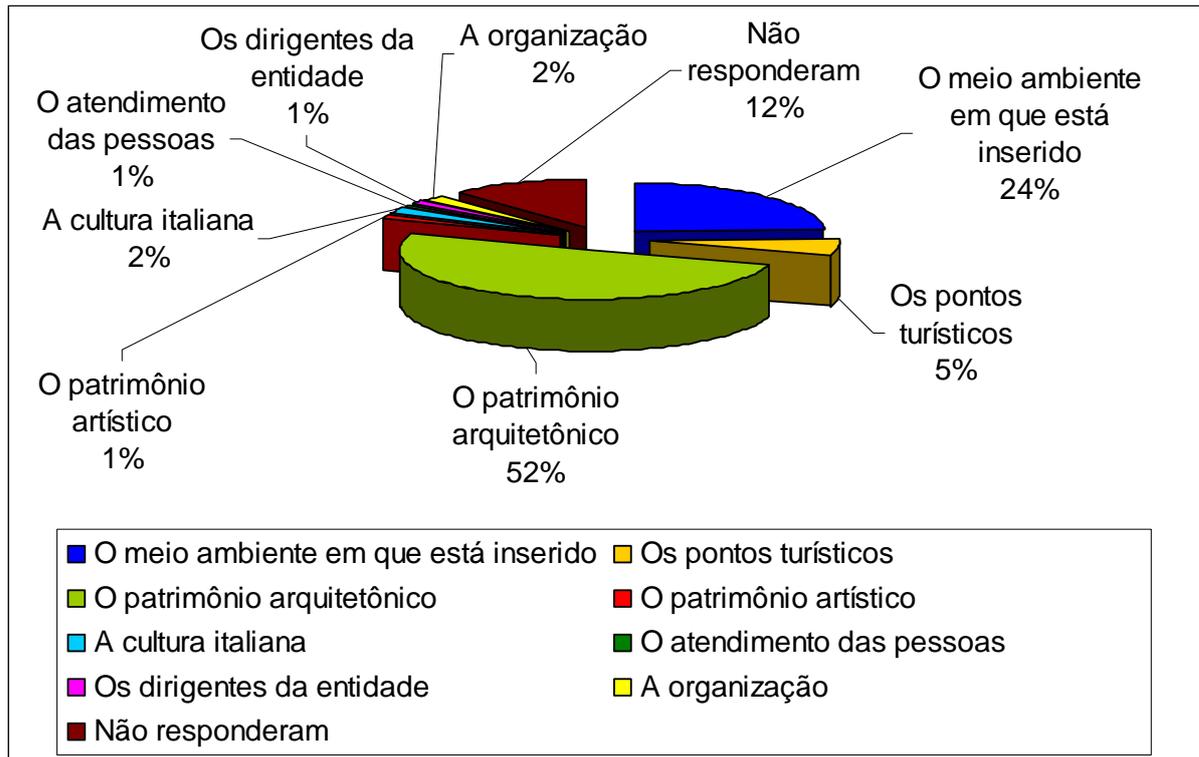


Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 14: Opções de lazer e diversão

Como o quesito lazer e diversão foi aberto para manifestações com o intuito de saber que tipo de lazer e diversão, percebeu-se que várias pessoas não responderam que tipo de lazer deverá ser incentivado, porém também recebeu-se alguns retornos, manifestando um grande interesse em resgatar as brincadeiras dos avós. Em terceiro lugar encontra-se as demais alternativas que foram citadas, como, manter as diversões tradicionais, um maior envolvimento com as comunidades, alternativas de diversão em família, um local com condições para filmagens, locais para prática de esportes como caminhadas, sítios, parques e fazendas, além de alternativas que atraíam maior número de turistas.

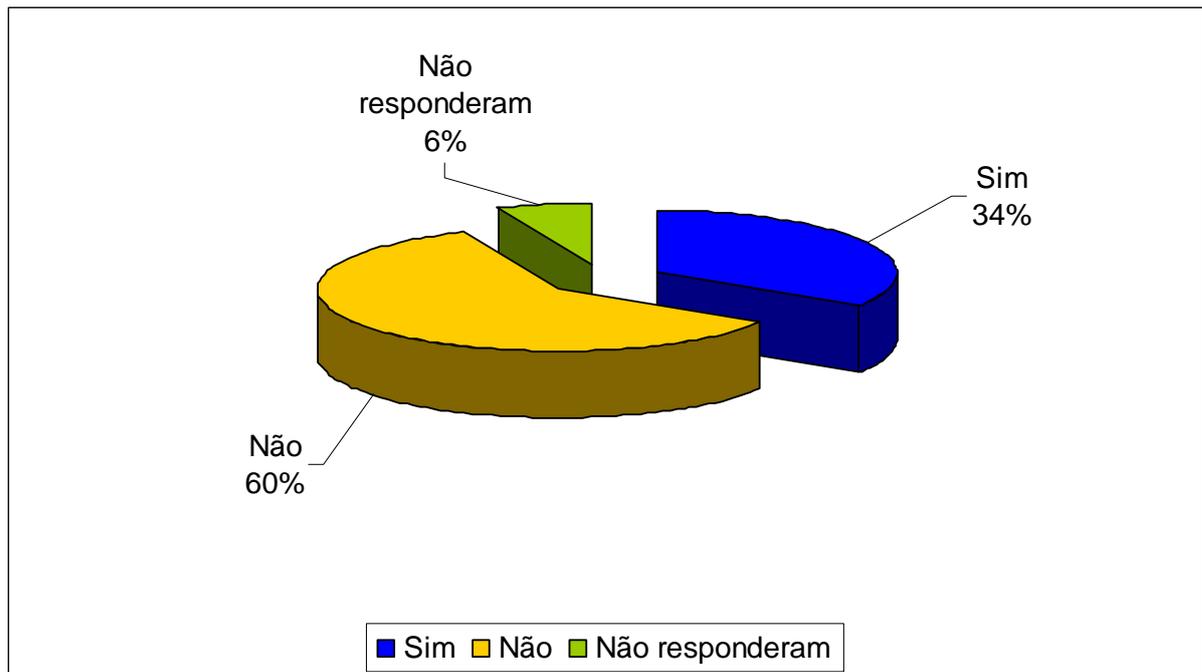
integrantes, a falta de infra estrutura para o acesso a rota turística, a falta de valorização do poder público, a falta de conscientização dos integrantes, uma maior divulgação da rota turística, a busca de novos atrativos, e a construção de uma igreja de pedra.



Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 16: Elementos mais importantes na paisagem da comunidade e do distrito

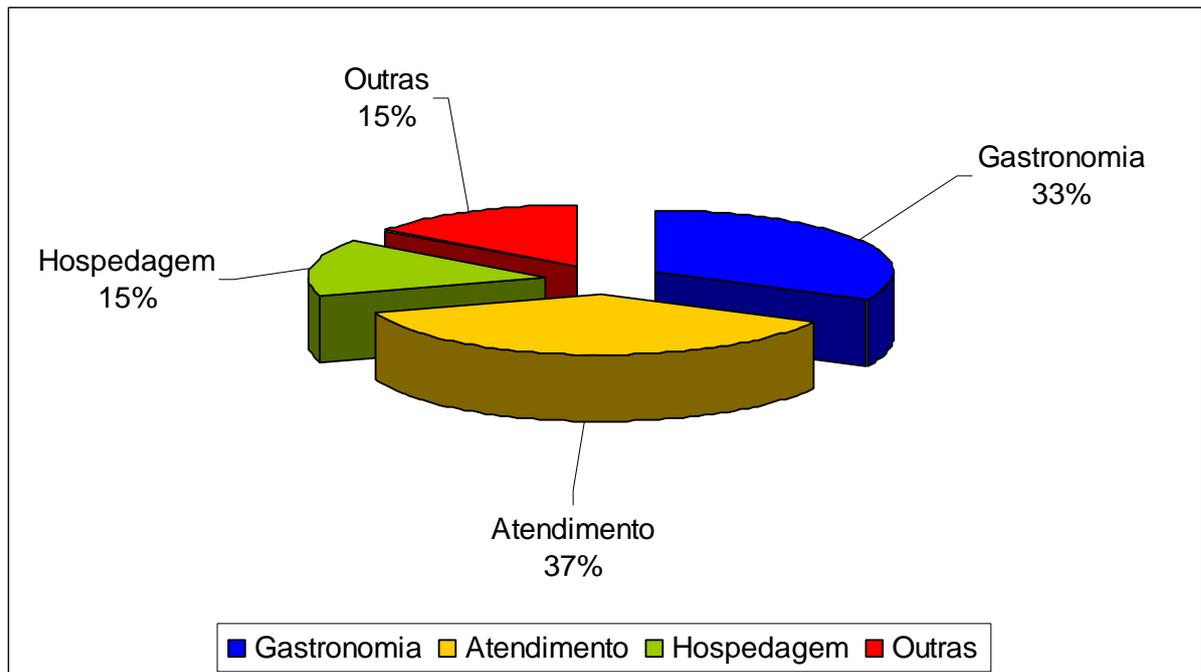
Na opinião das pessoas pesquisadas, os elementos mais importantes para a paisagem da comunidade e do distrito, são em primeiro lugar, o patrimônio arquitetônico, seguido do meio ambiente em que os Caminhos de Pedra estão inseridos, em terceiro lugar, encontra-se os pontos turísticos, seguidos da organização e da cultura italiana, e por último o atendimento as pessoas, os dirigentes da entidade e o patrimônio artístico. Também percebeu-se um percentual expressivo de pessoas que não responderam a pergunta.



Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 17: Intenção de investir em novas alternativas ou estabelecimentos

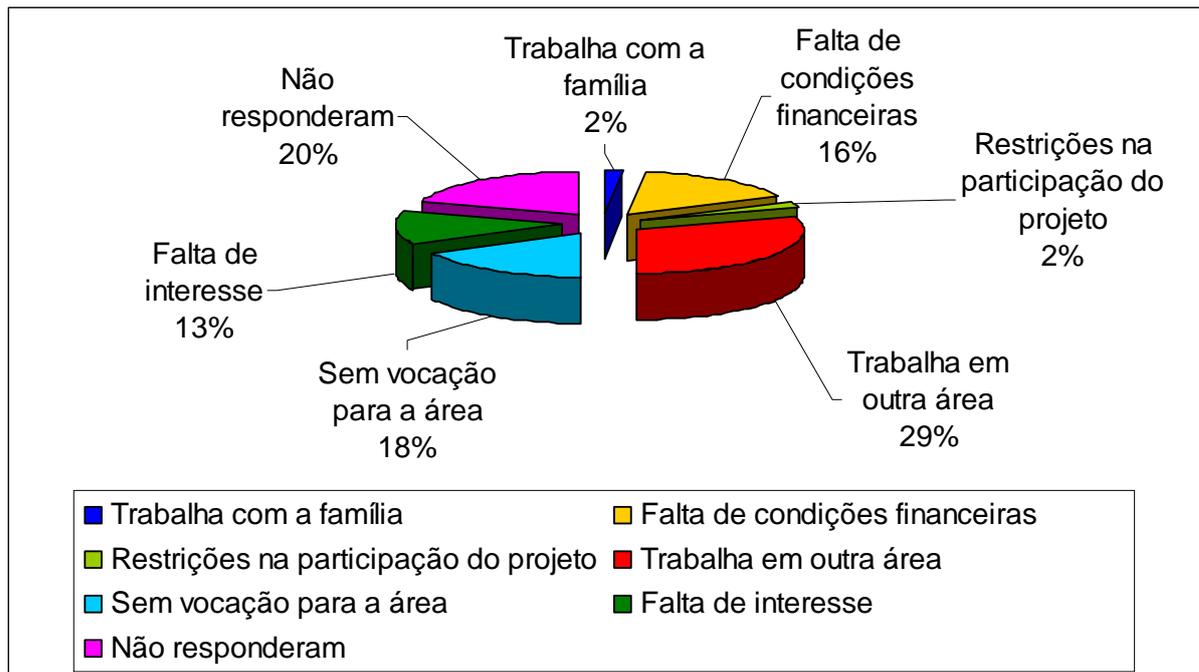
Quanto a intenção de investimento em novas alternativas ou novos estabelecimentos, percebeu-se que a grande maioria não pretende investir nesta área, mas existe um percentual bastante interessante de pessoas que tem intenção de investir em turismo. Por outro lado percebe-se um pequeno percentual de pessoas que não responderam ou não sabem dizer se pretendem investir ou não nesta área.



Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 18: Que alternativas?

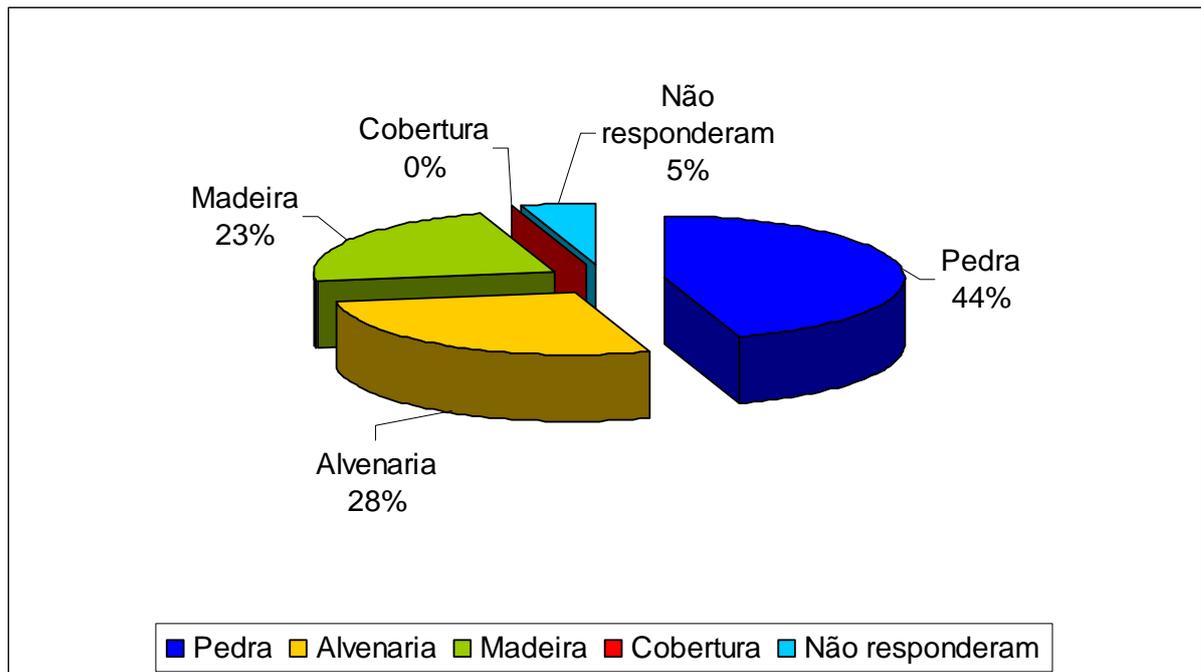
Para as pessoas que pretendem investir em novos atrativos, foi questionado em que área pretendem investir. Desta forma pode-se perceber que a área com maior intenção de investimentos é a área de atendimento, seguida de perto pela área de gastronomia. Em seguida encontra-se a hospedagem e outras áreas alternativas.



Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 19: Porque não?

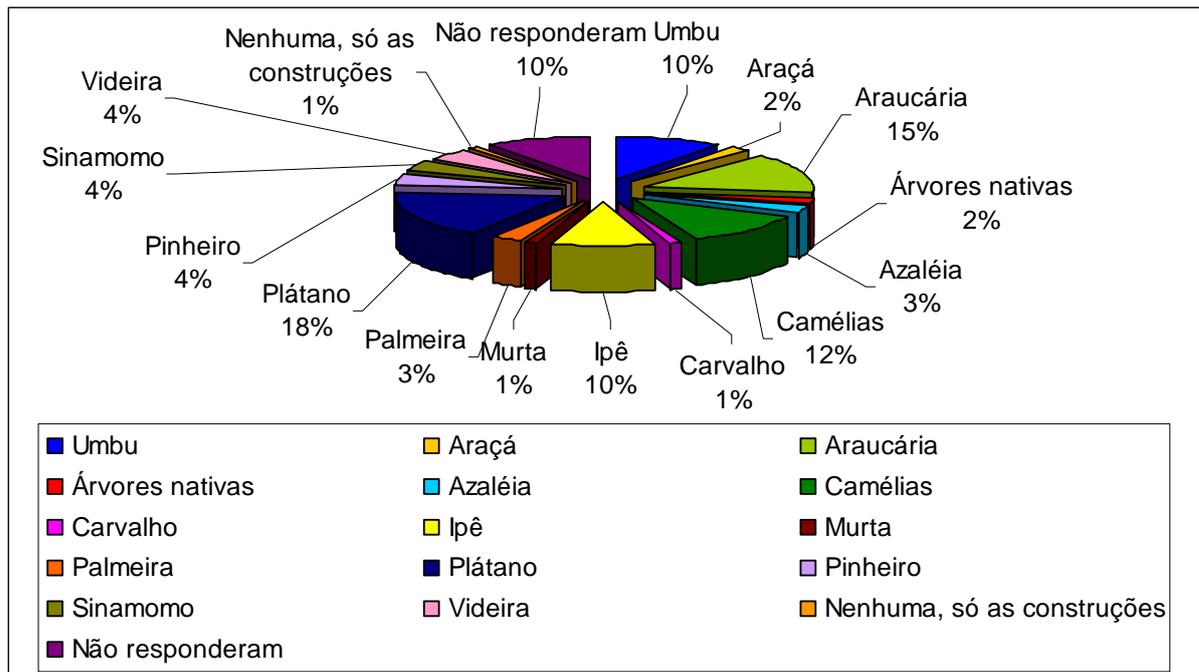
Ainda para as pessoas que não pretendem investir no projeto, questionou-se o porque desta decisão, e os motivos encontrados foram vários, como o trabalho já desempenhado em outra área, a falta de vocação para a esta área, a falta de condições financeiras para investimentos, a falta de interesse na área, ou ainda pessoas que tem algum tipo de restrição quanto a participação do projeto, ou trabalham com a família em outra área. Também percebe-se que boa parte dos entrevistados não responderam quanto ao motivo pelo qual não pretendem investir nos Caminhos de Pedra.



Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 20: Que tipo de construção pretende usar

Também foi pesquisado que tipo de construção as pessoas que pretendem investir no turismo pensam em utilizar. Como primeira alternativa, encontra-se a intenção de construções em pedra, em segundo lugar construções de alvenaria e em terceiro em madeira.



Fonte: Pesquisa elaborada para o TCC

GRÁFICO 21: Árvore símbolo para o local

Também foi questionado sobre a adoção de uma árvore símbolo dos Caminhos de Pedra. Esta questão foi elaborada devido a ser uma questão abordada em várias reuniões de diretoria, para que fosse encontrado uma árvore símbolo como identidade do local, ou seja algo que se tornas-e símbolo como é o caso das hortências em Gramado. Em função disso, esta pergunta era aberta, para que as pessoas pudessem realmente escolher a opção que achassem mais apropriada. Em primeiro lugar foi escolhido o plátano, seguido de araucárias, em terceiro as camélias, em quarto os ipês e umbús. Já com percentuais menores, ficaram os pinheiros, cinamomo e videiras, seguido em sexto lugar pelas palmeiras e azaléias, finalizando com os araçás e árvores nativas. Também percebeu-se que algumas pessoas não responderam a questão e um pequeno percentual acredita que deva-se ter como símbolo somente as construções antigas.

iniciados, a criação de um plano de sustentabilidade própria, a conclusão do calçamento para as vias de acesso secundários das localidades, uma campanha de recolhimento de lixo e cuidados com o meio ambiente, a definição de uma árvore símbolo do local, a valorização da comunidade e mudança de cultura da mesma, a criação do dia de integração com as comunidades vizinhas, criar um processo de continuidade no resgate a história da colonização italiana, a intitulação de um representante do projeto na comunidade, a busca por integrantes novos que acreditem no potencial do projeto, um maior embelezamento nas vias de acesso e maior preocupação com o atendimento dispensado, o respeito as diferentes idéias que surgem ou possam surgir, um maior respeito entre os estabelecimentos e a entidade mantenedora, a expansão de pontos turísticos para outras localidades do distrito, um maior apoio as idéias e divulgação, buscar a captação e viabilização de maiores projetos para sustentabilidade dos Caminhos de Pedra, através de recursos disponíveis na Itália, uma maior interação com as comunidades, buscando novos empreendedores, e um maior incentivo para participação de jovens no projeto.

5 PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO

Com base nos resultados da pesquisa realizada identifica-se algumas ações que poder vir a ser tomadas pela entidade para auxiliar os moradores das localidades envolvidas no Projeto:

- Ações de maior envolvimento junto as comunidades, seja através de encontros com cada localidade através de palestras instrutivas ou de esclarecimento, despertando o interesse das crianças nas escolas das localidades para que despertem posteriormente nas suas famílias o desejo de maior integração.

- Incentivo as lideranças comunitárias, para que consigam envolver cada vez mais pessoas e com isso melhorar e ampliar as atividades em grupo. Este trabalho deverá ser composto de reuniões instrutivas, conversas informais, e maior comunicação entre a entidade e as lideranças, para que estas consigam envolver cada vez mais pessoas e com isso melhorar e ampliar as atividades em grupo.

- Cursos de capacitação nas mais diversas áreas, como administrativas, artesanato, trabalho em ferro, trabalhos em madeira, alimentação e demais áreas que houver necessidade, preparando as pessoas tanto ao êxito do seu negócio, como também buscando despertar a criatividade de atividades em andamento e outras atividades não exploradas até então.

- A ampliação e melhora de um plano de divulgação e sinalização da rota turística.

- Ações que busquem conscientizar as pessoas tanto no lado cultural como ambiental de todas as comunidades envolvidas, através de campanhas de conscientização ecológica e campanhas de conscientização do patrimônio cultural e arquitetônico.

- A cobrança do poder público buscando uma melhor infra-estrutura para as comunidades envolvidas no Projeto, como o término do asfaltamento da via principal, uma maior atenção com os rios e riachos, que abastecem grande parte do município, a arborização das vias de acesso as localidades com a árvore símbolo escolhida pela comunidade, que segundo a pesquisa foi o Plátano, criando assim uma identidade ambiental ao local.

- Ações de valorização da agricultura e agroindústria locais, incentivando assim a base de sustentação da rota cultural e rural, como palestras informativas, para que a produção agrícola possa ser ampliada e produzir cada vez melhor, cursos informativos de novas alternativas de cultivo e variedades, e incentivo a criação e abertura de novas pequenas agroindústrias.

- O resgate de brincadeiras e atividades de lazer herdadas dos antepassados, entrevistas com pessoas idosas que possam informar quais eram as opções na época, a informação e trabalho com as crianças das escolas, para que possam começar a integrar-se com estas brincadeiras, dando continuidade a essência em que o Projeto está inserido e gerando assim também uma maior integração com as pessoas envolvidas e o público turista.

5.1 Cronograma

O cronograma de execução sugeridos das ações a serem tomadas pela entidade é:

Atividade	Ano 2007											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
1			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2				■	■	■	■	■	■	■	■	■
3					■	■	■	■	■	■	■	■
4						■	■	■	■	■	■	■
5								■	■	■	■	■
6					■	■	■	■	■	■	■	■
7				■	■	■	■	■	■	■	■	■
8			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

QUADRO 1: Cronograma de Execução 2007

Atividade	Ano 2008											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												

QUADRO 2: Cronograma de Execução 2008

5.2 Orçamento

Deixa-se de mensurar o valor orçamentário em razão das atividades da Associação serem em caráter voluntário e, sempre que necessário são desenvolvidas em parceria.

CONCLUSÃO

Através desta pesquisa, que cumpriu os objetivos esperados da mesma, conclui-se que apesar de alguns trabalhos que já vem sendo feitos para satisfação das pessoas envolvidas nas comunidades que fazem parte do projeto Cultural Caminhos de Pedra, existem algumas lacunas que poderão ser sanadas para o melhor entrosamento deste público.

Partindo do pressuposto que para o sucesso de uma empresa ou entidade é preciso estar atendo a busca de uma evolução contínua, pode-se dizer que apesar de existirem pontos a serem melhorados, também existe um grau de satisfação eminente na população pesquisada. Este fato é um ponto positivo, porém não basta para as exigências que são feitas nos tempos atuais.

Como proposta para o futuro, mas que necessitam de um trabalho mais focado, sugere-se que se faça uma pesquisa de campo com os públicos bento gonçalvense (Ver anexo 4) e o público turista (Ver anexo 5), para que se possa da mesma forma que as comunidades envolvidas, localizar possíveis lacunas e insatisfações que estas pessoas possam ter, podendo posteriormente, solucionar estes problemas encontrados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 4. Ed. São Paulo: Makron Books, 1993. Volume 01

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1998.

MALHOTA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2001.

MARCONI, Marina e Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999.

MILAN, Gabriel Sperandio e BRANCHI, Nelson Vinícius Lopes. **Administração Mercadológica – Teoria e Pesquisas**. Caxias do Sul: Editora da universidade de Caxias do Sul, 2004.

NETO, Miguel Zacarias. **FACEBG: Ciência e Desenvolvimento – Revista Científica**. Ano 1, nº 1. Bento Gonçalves: Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves, 2003.

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma Visão Brasileira**. São Paulo: Negócio Editora Ltda., 2000.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia**. 2. Ed. São Paulo: Makron Books Ltda., 1997.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força das Marcas – Como Construir e Manter Marcas Fortes**. São Paulo: Editora Harbra Ltda., 1998.

THUNS, Jorge. **Acesso a Realidade – Técnicas de Pesquisa e Construção do conhecimento**. 3. Ed. Canoas: Editora ULBRA, 2003.

www.caminhospedra.hpg.ig.com.br - Projeto / Histórico / Objetivos

www.caminhosdepedra.org.br – Informações e Notícias atuais