

A EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS DO SETOR DE GOURMET COM O PÚBLICO ESTRANGEIRO NO MERCADO MUNICIPAL DE SÃO PAULO.

Norma Licciardi¹, Amanda Gonçalves², Luma Mácia Guerreiro Celestino³
^{1,2,3} FATEC Ipiranga
nlic@osite.com.br

Resumo

Este artigo foi elaborado a partir de pesquisa acadêmica e buscou demonstrar questões ligadas à comunicação nas empresas do setor gourmet, alimentos e bebidas para consumo direto, localizadas no Mercado Municipal de São Paulo com os consumidores, principalmente o público estrangeiro, e se essa comunicação ocorre de forma eficaz. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo, que consistiu em um roteiro de entrevistas realizado junto aos estabelecimentos citados. Foi elaborado um levantamento bibliográfico que inclui a história desse importante ponto turístico para a cidade de São Paulo e aspectos relativos à comunicação, e como essa comunicação se estabelece entre os diversos públicos que visitam a cidade. Concluiu-se que, em sua maioria, ela não é eficiente e que devem ser incrementadas ações tanto do poder público quanto das empresas privadas no sentido de intensificar o aprimoramento da comunicação com os estrangeiros que visitam o Mercado Municipal de São Paulo.

Palavras-chave: Gestão Pública. Turismo. Mercado Municipal. Comunicação eficaz. Público estrangeiro.

Abstract

This article intends to show the relation of the communication between the establishments of the gourmet's section (food and drink for direct consume) located in São Paulo's Municipal Market and foreign consumers/public and if this communication is effective. In order to do so, there had been done a bibliographic study about what an efficient communication is and a field research, using a questionnaire, surveying the information that would take to the general conclusion of this work. It was concluded that this communication, in its most part, is not efficient and through the chapter 4, there are described the research processes and the achieved results.

Keywords: Municipal Market. Effective communication. Foreign public.

Introdução

O trabalho acadêmico que gerou o presente artigo teve como ponto de partida nosso questionamento relativo à habilidade dos profissionais em comunicar-se em outros idiomas, em função dos eventos que ocorrerão no Brasil a partir de 2013, iniciando-se com a Copa das Confederações em 2013, e tendo continuidade no Mundial de Clubes em 2014, os Jogos Olímpicos em 2016, e outros eventos que já acontecem no país.

A intenção foi pesquisar um espaço público dos mais importantes na cidade, o Mercado Municipal de São Paulo, que atrai turistas de todos os estados do país e de várias partes do mundo.

O objetivo foi realizar uma pesquisa de campo junto às empresas que integram o Espaço Gourmet do Mercado Municipal, e constatar se os funcionários que trabalham nesses

estabelecimentos possuem habilidade de comunicação nos idiomas Inglês e Espanhol, para atender o público estrangeiro.

O trabalho foi desenvolvido por alunos e teve a orientação de professores. Buscou focar aspectos da gestão de pessoas nos espaços públicos.

Visita obrigatória para turistas de todo o Brasil e de outros países, o Mercado Municipal de São Paulo é um dos mais tradicionais pontos gourmet da cidade. (Disponível em www.mercadomunicipal.com.br > Acesso em 11/09/2012 13h11)

É assim que começa a descrição do site do Mercadão, considerado, como pode se notar, relevante ponto turístico para a cidade de São Paulo. O local, visitado diariamente por pessoas de várias partes, tanto do Brasil, quanto do exterior, estaria mesmo preparado, em termos de comunicação, para receber o público estrangeiro com qualidade e atingindo todos os objetivos de um bom atendimento?

Diante da importância e do fluxo de pessoas que frequentam o Espaço Gourmet dentro do estabelecimento, este trabalho tem como base a hipótese de que, embora haja preocupação nos dois âmbitos (público e privado) em estabelecer uma melhor comunicação com os consumidores estrangeiros, não se consegue alcançar este objetivo em função da ineficiência de ações do setor público, bem como pela dificuldade dos comerciantes em encontrar profissionais qualificados.

Este artigo pretende demonstrar a pesquisa de campo desenvolvida, visando identificar se existe ou não eficácia na comunicação das empresas do setor de gourmet com os consumidores estrangeiros no Mercado Municipal de São Paulo.

Para a elaboração das diversas etapas do trabalho foi realizado um levantamento da história do Mercado Municipal de São Paulo a partir de visitas para conhecer detalhadamente suas instalações e, posteriormente, foram selecionadas todas as empresas do setor de Gourmet.

Os tópicos descritos visam facilitar a leitura e a compreensão do trabalho efetuado, bem como apresentar os detalhes da pesquisa. Ao final são tecidas considerações e apresentadas sugestões para minimizar as fragilidades encontradas na comunicação neste espaço público.

2. A ORIGEM DO MERCADO MUNICIPAL DE SÃO PAULO

O Mercado Municipal de São Paulo foi construído para substituir o mercado antigo, que estava situado na Rua 25 de Março, local onde os comerciantes vendiam seus produtos ao ar livre. Em 1924, com o crescimento da cidade, foi aprovada uma lei autorizando a construção de um novo mercado.

O Mercado Central ou Mercado da Cantareira como é também conhecido, talvez tenha sido o último dos grandes edifícios erguidos a partir do final do século XIX, para que a cidade se consolidasse como Metrópole do Café.

Inaugurado em 1933, o Mercado Municipal de São Paulo é um importante entreposto comercial de atacado e varejo, especializado na comercialização de frutas, verduras, cereais,

carnes, temperos e também lojas de diversos segmentos como bijouterias, charutaria, lotérica e outros.

O Mercado ocupa um espaço de 12.600 metros quadrados de área construída, abriga mais de 1.500 funcionários que, juntos, movimentam cerca de 350 toneladas de alimentos por dia em mais de 290 boxes.

Permissionários, é a denominação dos lojistas ou comerciantes que tem a permissão para utilizar o espaço para comercialização dos produtos dentro do Mercado Municipal. O processo se dá por meio de inscrição, entrega de documentos à Prefeitura Municipal de São Paulo e autorização de funcionamento.

É um dos mais tradicionais pontos gourmet da cidade, onde é possível encontrar desde frutas, verduras e legumes de ótima qualidade, até carnes, peixes, aves e frutos do mar, incluindo também quitandas de doces, massas, laticínios e venda de especiarias e produtos importados em geral.

O espaço gastronômico, também denominado Espaço Gourmet, é uma atração no mercado pois permite a degustação de pratos saborosos no local, enquanto visitante aprecia a beleza arquitetônica do prédio.

2.2 ESPAÇOS

O Mercado Municipal oferece diversos tipos de produtos e por isso, encontra-se dividido em seções, açougue, empório, mercearia, quitanda, avícola, peixaria, laticínios, gourmet e diversos.

3 .IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EFICIENTE

Existem diversas áreas do conhecimento, como a filosofia, a sociologia, e a psicologia, que tomaram a comunicação como objeto de pesquisa pelo fato de que tudo o que é humano e sua relação social só existe pela comunicação, ou seja, a comunicação é um domínio onde se estabelecem relações entre as pessoas (GERVÁSIO; BARBOSA apud ERBOLATO; BARBOSA, 1984, p.10). Pode-se afirmar, portanto, que sem a comunicação, a interação social não acontece.

Outra definição que temos sobre a comunicação humana é que ela se estrutura a partir de alguns elementos, que são : emissor e receptor; canal (como ondas sonoras, papel e outros); a mensagem; o código em que a mensagem é transmitida e contexto (JAKOBSON apud ABAURRE; PONTARA, 2006, p. 23).

Os mercados, em geral, constituem verdadeiros laboratórios da comunicação, pois são uma forma de evidenciar a eficiência da publicidade, bem como analisar as mensagens que constam em todo seu contexto, como produtos dispostos por cor, tamanho, com informação ou não de preço, cartazes indicando a localização dos produtos, dentre outros.

O público sempre manifestou seu apreço em frequentar os mercados e as feiras livres, movidos pelo desejo de adquirir produtos variados em um só lugar e obter informações sobre diversos artigos, sem a necessidade de comprá-los. Além disso, há a questão da necessidade do contato social, já que a ida a um supermercado comum é tida muitas vezes como fonte de lazer.

Se em um supermercado, a orientação ao consumidor é geralmente feita por cartazes, nos mercados e feiras, bem como nas lojas e restaurantes, mesmo que a comunicação também seja realizada com o auxílio dos cartazes e *menus*, a linguagem, a forma mais expressiva da comunicação humana, ganha importância.

No Mercado Municipal de São Paulo, não haveria de ser diferente. Ele é considerado por muitos como um grande ponto turístico, devido a todo o contexto histórico envolvido na sua construção e no que o estabelece como local de visitação obrigatória; Além disso, é possível o consumo de diferentes produtos em um só lugar, sendo que alguns desses produtos são encontrados apenas no Mercado e o local permite uma interação social e intercultural que instiga a curiosidade do público local e estrangeiro, e também de estudiosos.

Verificaremos no próximo item que poucos estabelecimentos instalados no Mercado Municipal de São Paulo dispõem de atendentes preparados para realizar um atendimento em outro idioma. Tendo em vista o alto volume de turistas estrangeiros que comparecem ao local, é questionável a falta de investimento tanto dos empresários como do setor público em relação à excelência do atendimento.

Segundo Clément Izard (2010), gerente de recepção de um hotel que escreveu para o Pan Rotas, um portal para o profissional de turismo, “um atendimento pode maravilhar um cliente como também pode deixar uma imagem negativa e difícil de ser revertida”. Ou seja, o preparo desses profissionais deveria ser uma preocupação, não somente pela proximidade dos grandes eventos esportivos que acontecerão nos próximos anos no Brasil, Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016, mas desde muito antes, quando o Mercado Municipal foi tombado como patrimônio histórico da cidade.

Nesse sentido, os gestores públicos deveriam ter se preocupado em incentivar os permissionários a preparar seus funcionários com um mínimo de treinamento em idiomas, além de práticas de excelência no atendimento ao cliente, para satisfazer a demanda cada vez mais crescente.

Segundo Leandro Lemos (apud CASTROGIOVANNI (ORG.), 2001, p.52.), quando o turista escolhe o destino de sua viagem, esse leva em consideração diversos fatores. Aliás, cada turista está enquadrado em um perfil, em um total de quatro, e é determinado, dentre esses perfis, o nível de exigência em relação ao atendimento de suas expectativas. Há o turista que tem baixa exigência, porque tende a preferir pagar preços menores, aceita grandes filas e não faz questão de um atendimento personalizado; mas a grande maioria deles, exige pelo menos um atendimento de qualidade.

4 .PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi realizada em um sábado, dia 15 de setembro de 2012, e teve como foco o conhecido “Espaço Gourmet” (destinado à alimentação) estabelecido no local de estudo.

4.1 METODOLOGIA

O projeto de pesquisa que deu origem ao presente artigo, seguiu mais de um método na construção do estudo, o que segundo Lakatos (2001), proporciona maior enfoque ao objeto de estudo.

Optou-se por fazer uma pesquisa de caráter exploratório, que proporciona maior familiaridade com o problema e com o apoio de ferramentas diretas (dados fornecidos por pessoas) e indiretas (pesquisa documental), que torna o objeto de pesquisa mais explícito e consegue estabelecer relações entre o que há na bibliografia disponível e o que se consegue destacar através da observação e coleta de dados em campo.

O processo de observação partiu de um meio estruturado e sistemático, pois já havia um planejamento para essa coleta de dados, cuja ferramenta escolhida foi o questionário aplicado pelas pesquisadoras.

Houve a participação artificial do grupo de trabalho, inserido no espaço do Mercado Municipal de São Paulo para avaliar de perto e de maneira ativa, através da aplicação dos questionários, como os pesquisados se comportam diante do foco do estudo, base empírica, que nos leva a procurar e conhecer experiências concretas (pesquisa de campo), para que se possa futuramente, compará-las com referências teóricas e através de sua interpretação (com auxílio de aplicação de questionários) e confronto com a realidade, estabelecer linhas de raciocínio e conclusões. Após a pesquisa, os dados foram selecionados, analisados e inter-relacionados com o que foi levantado.

Após a coleta de dados, as informações obtidas foram selecionadas, estabelecida uma amostragem que representasse o universo de nossa pesquisa, que era o Espaço Gourmet em sua totalidade. Como nem todos os comerciantes puderam ou quiseram responder ao questionário, a análise dos dados foi feita somente com os que o responderam. Ao analisar os dados, seguiu-se como base o que é dito por Andrade (2010), e extraiu-se do material coletado as respostas para os problemas propostos, que foram objeto da investigação.

4.2 COLETA DE DADOS

O Espaço Gourmet conta, atualmente, com a presença de 35 estabelecimentos destinados à alimentação direta do público que visita e/ou dos consumidores que frequentam o Mercado Municipal de São Paulo.

São eles: Banana Juice; Bar do Mané; Bem te vi; Bombonieri Senador; Café Jardim; Café Machado; Casa das Ostras; Casa Godinho; Casa de Massas Nancy; Chiappetta Doces e Sorvetes; Crepes & Cia; Doce Mercado; Dolce Vita; Don D’aju Sucos Naturais; Dona Diva Doces; Elidio Bar, Família Rivitti, Hocca Bar; Japa Loko; Jotão Pastel; Lanchonete G02; Linguçaria Di Callani; Mortadela Brasil; O Brasileirinho; Padaria Paulista; Paraíso dos Lanches; Ponto 27 Lanchonete, Portuga’s Bar; Prosa & Sabor; Raffoul Restaurantes; Sala Vip Pizza Bar; Salada Paulistana; Sucos e Mate Cantareira; Terra Mar Restaurante; Tigrão Lanchonete.

Dos 35 pontos de comercialização de alimentos e bebidas (dentre eles os mais tradicionais, como sanduíche de mortadela e pastéis, passando por lanches naturais e diversos, sucos, comidas árabes, doces etc.) estabelecidos no local, trabalhou-se com a quantidade de 13 amostras, ou seja, uma quantidade estatisticamente significativa de 37% do total.

Os pontos comerciais englobados nessa esfera amostral que aceitaram conversar, foram: Terra Mar, Padaria Paulistana, Japa Loko, Brasileirinho, Hocca Bar, Mortadela Brasil, Tigrão Lanchonete, Elidio Bar, Bar do Mané (mais tradicional e segundo a pesquisa, o mais antigo), Casa das Ostras, Paraíso dos Lanches, Café Jardim e Casa de Massas Nancy.

Ao conversar com os comerciantes, foi possível perceber informações além das necessárias para o estudo do tema.

Cada um dos comerciantes ou proprietários demonstrou prazer em descrever aspectos específicos de seu negócio e tinha uma história para contar, além de considerações diferentes a fazer, o que possibilitou um enriquecimento da coleta de dados e da pesquisa propriamente dita, pois trouxe à tona, aspectos multidisciplinares relacionados à gestão de pessoas, gestão comercial em espaços públicos que não eram o foco da pesquisa.

O valor multidisciplinar desta pesquisa também ocorreu ao entrarmos em contato com questões históricas (alguns estabelecimentos nasceram junto e até mesmo antes do Mercado Municipal) e também aspectos legais (pode-se verificar, por exemplo, que todos os estabelecimentos utilizam o espaço público municipal para comércio privado de acordo com uma concessão, conhecidas como permissionários, pagando, para tanto, um aluguel mensal à Prefeitura da Cidade de São Paulo, que segundo todos os entrevistados, é uma quantia bastante significativa).

De acordo com os dados levantados e de maneira geral, foi elaborado o seguinte quadro para demonstração dos resultados:

Quadro 1. Demonstração dos resultados da pesquisa – 2012

ESTABELECEMENTOS PESQUISADOS	FUNCIONÁRIOS QUE SE COMUNICAM EM OUTRO IDIOMA	IDIOMA	CURSO PELA EMPRESA	USAM MÍMICA
Bar do Mané	1	Inglês fluente	Não	Não
Brasileirinho	2	Inglês básico	Sim	Não

Café Jardim	0	–	Não	Não
Casa das Ostras	1	Espanhol básico	Não	Sim
Casa de Massas Nancy	0	–	Não	Não
Elídio Bar	3	Inglês (1 fluente)	Sim	Não
Hocca Bar	4	Inglês e Espanhol básicos	Sim	Não
Japa Loko	1	Inglês e Espanhol básicos	Sim	Sim
Mortadela Brasil	2	Inglês e Espanhol fluente	Não	Não
Padaria Paulistana	1	Espanhol básico	Não	Sim
Paraíso dos Lanches	0	–	Não	Não
Terra Mar	0	–	Não	Não
Tigrão Lanchonete	1	Inglês, espanhol e japonês básico	Não	Sim

Ao analisar o Quadro 1, confirma-se a hipótese inicial descrita no projeto de pesquisa que era: embora exista a preocupação, nos dois âmbitos (público e privado), em estabelecer uma melhor comunicação com os consumidores estrangeiros, não se consegue alcançar este objetivo tanto pela ausência de ações por parte do setor público, quanto pela dificuldade dos comerciantes em encontrar profissionais qualificados.

A pergunta fundamental do questionário aplicado e que permitiu se chegar a esta afirmação foi: “Existe na empresa algum funcionário encarregado de realizar o atendimento ao público estrangeiro?”. Como resposta, se pode verificar que apenas três estabelecimentos contam com pessoas fluentes em inglês, e em um deles, o Elídio Bar, a pessoa fluente é a dona, que nem sempre está disponível.

Em quatro estabelecimentos foi evidenciado que o nível básico de fluência a que se referem em relação ao Inglês foi obtido em função de cursos oferecidos pela administração do Mercado Municipal. No entanto, o que pudemos constatar também, é que, mesmo que exista mão de obra com baixa qualificação, parecem ser deficientes em outras áreas além da fluência em outros idiomas.

Constatamos também por meio da pesquisa, que parte dos funcionários que disseram conhecer o idioma básico, seja Inglês ou Espanhol, conhecimento esse adquirido em cursos por iniciativa própria, afirmam que, quando necessário, o jeito de estabelecer a comunicação é realmente através da mímica ou quando o cliente estrangeiro aponta no cardápio qual seu pedido. Muitos funcionários relataram, de maneira muito simpática, inclusive, que a comunicação muitas vezes atrapalhada costuma acontecer de forma tranquila, mas consideram que poderia ser melhor, caso pudessem comunicar-se de maneira mais efetiva, ou seja, aperfeiçoando idiomas.

Claro que há divergências e exceções nos depoimentos e vale destacar algumas delas. A primeira parte de um depoimento do Gerente da unidade do Café Jardim, relatou acreditar

fielmente que não precisamos, em termos de recepção de turistas, aprender outros idiomas, pois quando nós, brasileiros, viajamos para outros locais, somos obrigados a falar a língua local e que, portanto, o mesmo deveria ser aplicado no Brasil.

Uma exceção que merece destaque no levantamento destes dados é o estabelecimento “Bar do Mané”, o mais famoso do Mercado Municipal, administrado pela terceira geração dos fundadores do estabelecimento. O bar, segundo seu relato, nasceu até mesmo antes do Mercado Municipal; funcionava nos arredores onde foi construído e por isso, ao término do projeto, foi convidado a trabalhar no interior do local.

O bar é conhecido pelo seu saboroso e enorme sanduíche com várias fatias de mortadela e são feitas até mesmo apostas, para ver quem faz ou come o maior sanduíche. Quanto ao objeto de pesquisa, o gestor relata que um de seus funcionários fala Inglês e que o curso foi pago pelo estabelecimento, mas somente porque o funcionário está trabalhando por aproximadamente vinte anos na casa.

Afirmou que pagar um curso tão completo para todos os colaboradores não é ação viável, visto que a rotatividade no estabelecimento é significativa. Contou, no entanto, que contratou uma consultoria que pode ensinar ao menos o básico, para que a comunicação ocorra mais rápida e de forma mais efetiva.

O fato de os donos não considerarem viável o investimento nos funcionários pela alta rotatividade foi encontrado também no relato do gerente do Mortadela Brasil. Ele afirma que conta com dois funcionários que falam Inglês e Espanhol fluentemente, mas que já possuíam essa habilidade quando foram contratados, inclusive um deles tem vivência no exterior.

Afirmou que é difícil encontrar pessoa que aceite trabalhar de acordo com a exaustiva carga horária exigida, falando outro idioma, uma vez que essa pessoa pode facilmente trabalhar somente em horário comercial e ainda obter remuneração melhor. Os funcionários que trabalham em seu estabelecimento estão lá há algum tempo, pois trabalham, como ele mesmo disse, com verdadeira paixão em atender.

Outra comerciante com a qual a conversa foi aprofundada foi com a gestora da Casa de Massas Nancy. Ela afirma que a tentativa da prefeitura em dar um incentivo financeiro e até mesmo pagar um curso para os permissionários não teve continuidade pois se formaram turmas pequenas que se dissolveram rapidamente. Conta que já se ofereceu para pagar um curso aos seus funcionários, mas que eles não tem interesse, o que faz com que os gerentes e os proprietários, mesmo idosos, em torno dos setenta anos, busquem falar outro idioma para atender o público que frequenta seu estabelecimento.

Pudemos também realizar outras observações, além da aplicação do questionário, relacionadas à organização dos espaços no Mercado Municipal.

Referimo-nos ao aspecto de comunicação com o público em geral, efetuado por meio da Central de Informação Turística (CIT) e vários pontos de informações instalados dentro do estabelecimento.

Constatamos que o atendimento das CITs é feito por pessoas qualificadas, bacharéis e estudantes de turismo que são, no mínimo, bilíngues e com profundo conhecimento do Patrimônio Turístico da Cidade de São Paulo.

Essas profissionais nos explicaram que existe um projeto de incentivo da Prefeitura de São Paulo com o objetivo de, além de divulgar a variada oferta turística e de lazer da cidade, oferecer atendimento personalizado com a recomendação de programas e atividades adequados a cada perfil de turista, visando sempre satisfazer suas expectativas e interesses, colocando também à disposição destes, guias turísticos e culturais, além de mapas da cidade e folhetos locais para visita.

Ao avaliar se essas informações estendem-se ou não a questionamentos quanto ao que se pode encontrar no Mercado Municipal ou qualquer outra eventual dúvida que se tenha a respeito do local, as profissionais afirmaram que, por trabalharem para a prefeitura, elas indicam vários locais, mas não informam nada específico sobre nenhum deles, incluindo o Mercado.

Em outro ponto de informações, localizado próximo ao corredor A, na entrada da Avenida Mercúrio ; encontram-se profissionais terceirizados da empresa Renome que prestam serviços de guia (desde que previamente agendados) e outros tipos de informações referentes ao funcionamento dos estabelecimentos.

A Renome (Associação da Renovação do Mercado Paulistano) é uma associação de direito privado, constituída pelos permissionários do mercado, sem fins lucrativos, que visa atender aos associados que a ela se dirigem, além de cuidar da administração e limpeza do Mercado Municipal.

Em conversa com os profissionais deste ponto de informações, verificou-se que nenhum deles (quatro funcionários ao todo, divididos em turnos) tem preparo para dar direções, entre outras coisas, em outro idioma.

Afirmaram, em contrapartida, que o fluxo de estrangeiros que os procura é muito grande e que quando acontece, são obrigados a gesticular e achar outros meios de comunicação. Relataram também ser descaso tanto dos administradores diretos (Renome), quanto da Administração Pública em relação ao trabalho deles, em que muitas vezes há falha de comunicação interna, inclusive.

Estes foram portanto, os dados obtidos com a pesquisa de campo realizada junto aos estabelecimentos do Espaço Gourmet do Mercado Municipal de São Paulo, incluindo pontos de informações ao turista administrados pela prefeitura e, pela associação que congrega os estabelecimentos que integram o Mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o estudo realizado e o que pudemos identificar por meio da pesquisa de campo, é possível afirmar que não há qualquer preparo dos atendentes do Mercado Municipal de São Paulo em relação a comunicar-se em outros idiomas para atender o público estrangeiro.

Seja pela ausência de políticas públicas eficientes para preparar os profissionais, seja em função dos poucos investimentos no setor de turismo da Cidade de São Paulo, tanto em consideração à preservação de espaços e monumentos públicos, como na formação de profissionais especializados em trabalhar nesses espaços; seja pela falta de regulamentação das profissões de atendimento ao público, seja pela percepção de alguns empresários de que um funcionário se capacitaria e abandonaria seu posto de trabalho tão logo possível, buscando melhores condições de trabalho e melhores salários, a questão é que existem pontos que devem ser investigados em maior profundidade para promoção da melhoria dos serviços prestados.

Dizer que a comunicação com o público estrangeiro não acontece é uma inverdade. Mas a maneira como ela geralmente acontece é admirável : utiliza-se a forma bem típica brasileira, o famoso “jeitinho”, que pode ser simpático, mas é pouco profissional. Para algumas culturas, o famoso jeitinho brasileiro é inaceitável, e expõe traços de nossas falhas educacionais e culturais, sem conseguir profissionais com qualificação aceitável para a prestação de serviços a que se propõem.

Em pleno processo de planejamento e organização dos diversos eventos que acontecerão em nosso país a partir deste ano, e o desejo de perpetuar o Mercado Municipal como ponto turístico indispensável na cidade de São Paulo, é necessário atentar às necessidades demandadas pelos turistas.

De que adianta promover um espaço como ponto turístico, sem possuir condições apropriadas para fazer um bom atendimento?

O trabalho desenvolvido e a elaboração do artigo têm como objetivo promover a reflexão tanto do setor público quanto do setor privado, em particular dos empresários que ocupam esse espaço, de que sua sobrevivência e sucesso demandará investimentos, mudanças na maneira como o Mercado é percebido e principalmente, mudanças de percepção em relação à gestão de pessoas, de serviços e do turismo em nossa cidade.

REFERÊNCIAS

ABAURRE, Maria Luiza Marques; PONTARA, Marcela Nogueira. **Gramática – texto: análise e construção de sentido**. 1ª edição. São Paulo: Moderna , 2006.

CASTROGIOVANNI (ORG.), Antonio Carlos. **Turismo urbano**. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2001.

ERBOLATO, Mário de Lucca; BARBOSA, Júlio Cesar Tadeu. **Comunicação e cotidiano**. Campinas (SP) : Papyrus, 1984.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2001.

MERCADO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. **Mercadão: o novo e velho mercado de São Paulo**. São Paulo: FormArte, 2004.

MOURA, Paulo Cursino de. **São Paulo de outrora: evocações da metrópole**. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1980.

WERNER, Maurício. **Hotelaria e a importância do front office!**. Panrotas, São Paulo, 28 abr. 2010. Disponível em <http://blog.panrotas.com.br/ofuturoehoje/index.php/2010/04/28/hotelaria-e-a-importancia-do-front-office/>.

WERNER, Maurício. **Hotelaria e a importância do front office!**. Panrotas, São Paulo, 28 abr. 2010. Disponível em <http://blog.panrotas.com.br/ofuturoehoje/index.php/2010/04/28/hotelaria-e-a-importancia-do-front-office/>. Acesso em: 26 outubro 2012. 15h30min.

PONCIANO, Levino. **São Paulo: 450 bairros, 450 anos**. São Paulo: Senac, 2004.

WAINBERG, Jacques Alkalai. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.