

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**CURSO DE TURISMO**

**EMMANUELLE PINTO BORGES**

**TEMATIZAÇÃO:** o turismo cultural como foco de diversidade e valorização da cidade de  
São Luís-MA



São Luís  
2013

**EMMANUELLE PINTO BORGES**

**TEMATIZAÇÃO:** o turismo cultural como foco de diversidade e valorização da cidade de  
São Luís-MA

Monografia apresentada ao curso de Turismo da  
Universidade Federal do Maranhão para obtenção do  
grau em Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Linda Maria Rodrigues.

São Luís

2013

Borges, Emmanuelle Pinto

Tematização: o turismo cultural como foco de diversidade e valorização da cidade de São Luís / Emmanuelle Pinto Borges. – São Luís: UFMA, 2013.

70 p.

Impresso por computador (fotocópia).

Orientadora: Linda Maria Rodrigues.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Maranhão, 2013.

1. Turismo cultural-São Luís-MA. 2. Crioulas Restaurante 3. Tematização

CDU: 338.48-6: 7/8

**EMMANUELLE PINTO BORGES**

**TEMATIZAÇÃO:** O turismo cultural como foco de diversidade e valorização da cidade de  
São Luís-MA

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da  
Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau  
em Bacharel em Turismo.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>ª</sup>. Dra. Linda Maria Rodrigues** (Orientadora)  
Doutora em Linguística e Língua Portuguesa  
Universidade Federal do Maranhão

---

**Examinador 1**

---

**Examinador 2**

A Deus, pela saúde, pela perseverança e pela conquista até aqui.

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Manoel e Vicentina, que além de me encaminharem na vida, me deram a oportunidade de estudar, pela confiança e a dedicação que depositaram em mim ao longo desses anos.

As minhas irmãs Emnielle e Elinielle, pela amizade e companheirismo sempre demonstrados durante todas as etapas de minha vida. Ao meu maninho, Maycon, apesar de nossas diferenças, sempre esteve presente.

Ao meu namorado Leandro, pelos momentos de compreensão e de apoio durante a fase de elaboração deste trabalho monográfico.

A minha orientadora, prof<sup>ª</sup>. Linda Rodrigues, por ter aceitado como sua orientanda. Por me acompanhar, me mostrar os erros e acertos e pela força durante todo o percurso até aqui.

A minha turma 2008.1, com a qual vivi momentos maravilhosos e inesquecíveis durante cinco anos de curso. Em especial aos meus amigos mais próximos, minha galerinha de muitas histórias no RU e de viagens: Fernando Pãozinho, Glaucia, Mayra Marcelle, Nayara Bogéa, Celeste Djassi, Kryscia, Laila, Dóris e Raimundo Leandro e Fernando Jorge. E aos amigos que conheci durante a minha vida acadêmica da época do NPDTUR e que contribuíram para meu crescimento como pessoa e como profissional: Wana Marques, Danielle Marques, Leandro Nunes, Marcio Vinhais, Amanda Sousa, Geysa, Graça, Flor de Maria, Raul, Jonivaldo.

Aos professores do curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão que colaboraram com minha formação acadêmica, em especial Saulo Ribeiro, Rozuíla Neves, Thays Pinho, Graça Reis, Kláutenys, Ana Leticia Buriti, Anderson Miranda, Conceição Belfort, Marilene Sabino, Luis Antonio, David Bouças, Davi Andrade, entre tantos outros que fizeram parte dessa trajetória.

A todos aqueles que não foram citados, mas que colaboraram direta ou indiretamente para que eu chegasse até aqui, os meus sinceros agradecimentos.

*“A verdadeira viagem de descoberta não consiste em ver novas paisagens, mas sim ver com novos olhos.”*

*Marcel Proust*

## RESUMO

A questão central deste trabalho consiste em discorrer sobre a tematização e sua importância diante do atual cenário competitivo. Neste contexto, esta configura-se uma nova tendência de mercado, onde o turista contemporâneo busca além de nossas vivências, uma identificação com o local visitado, e o uso da tematização em empreendimentos turísticos pode ser um fator preponderante para sua fidelização. Direcionando ao segmento do turismo cultural de São Luís, entende que esta vem ser uma estratégia diferenciada e competitiva, podendo ser implantada em vários empreendimentos da cidade, através da incorporação elementos que fazem parte da cultura ludovicense. O objetivo principal deste estudo é analisar a tematização como estratégia diferenciada de valorização do turismo cultural de São Luís. Para tal, inicialmente buscou-se fazer um estudo bibliográfico aprofundado assim como análise quantitativa a partir um estudo de caso, o estabelecimento temático investigado foi o “Crioulas Restaurante”. Segundo os resultados analisados, os aspectos temáticos como a gastronomia e a ambientação obtiveram um percentual predominante no tange a percepção dos clientes, no entanto, outros aspectos como a música e os serviços prestados necessitam ser mais explorados pelo restaurante. Assim, este trabalho conclui que os estudos direcionados a tematização ainda precisam ser mais aprofundados e discutidos pelos agentes que compõem a cadeia produtiva do turismo, possibilitando em possíveis estratégias que venham a fortalecer e valorizar o segmento cultural da cidade de São Luís-MA.

Palavras-chave: Tematização. Cultura. Crioulas Restaurante.

## ABSTRACT

The central question of this paper is to discuss the theming and its importance in the current competitive landscape. In this context, this sets up a new market trend, where the contemporary tourist looking beyond our experiences, an identification with the place visited, and the use of thematization in tourism projects can be an important factor for their loyalty. Targeting the segment of cultural tourism of São Luís, believes that this comes to be a differentiated strategy and competitive and can be deployed in various projects in the city, by incorporating elements that are part of the culture ludovicense. The main objective of this study is to analyze the thematization as differentiated strategy of valuing cultural tourism São Luís. For this, initially sought to do a thorough literature research as well as quantitative analysis from a case study, the establishment theme investigated was the "Crioulas Restaurant". According to the analyzed results, the thematic aspects such as food and ambiance obtained a percentage predominant in respect to customer perception, however, other aspects such as music and services need to be explored further by the restaurant. This study concludes that the studies directed thematization still need to be further elaborated and discussed by agents that comprise the tourism production chain, allowing for possible strategies that will strengthen and enhance the cultural segment of the city of São Luís-MA.

Keywords: Thematization. Culture. Crioulas Restaurant.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Características do turismo em relação a tempo, distância, limites e descrição da motivação de viagem .....	16
Figura 2 - Áreas de preservação no Centro Histórico de São Luís.....	36
Figura 3 - Cadeia produtiva dos atores do turismo cultural. ....	36
Figura 4 - Características do produto turístico. ....	24
Foto 1 - Imagem das peças produzidas pelos artesãos a partir da fibra do buriti.....	25
Foto 2 - Imagem dos pratos tradicionais da culinária maranhense. ....	26
Foto 3 - Imagem do grupo de tambor de crioulas em apresentação.....	27
Figura 5 - Elementos básicos do marketing. ....	28
Quadro 1 - Aspectos de desenvolvimento do lugar.....	32
Figura 6 - Elementos do marketing estratégico .....	34
Figura 7 - Determinantes do turismo de experiência.....	35
Figura 8 - Objetivos da tematização. ....	41
Figura 9 - Elementos que compõe o mercado turístico. ....	43
Foto 4 - Imagem da entrada da pousada temática Arraial de Velho-MG.....	44
Foto 5 - Imagem do balcão central do bar e restaurante Rancho do Bijú-SP.....	45
Foto 6 - Imagem do Balcão principal do Crioulas Restaurante.....	46
Foto 7 - Imagem interna do Crioulas Restaurante .....	47
Foto 8 - Imagem da decoração do Crioulas Restaurante .....	48
Foto 9 - Imagem do cardápio do Crioulas Restaurante .....	48
Foto10 - Imagem do balcão térmico onde são expostas as refeições do Crioulas Restaurante .....	49
Foto 11 - Imagem que retratam a cultura maranhense. ....	50
Foto 12 - Imagem de clientes observando a ambientação do Crioulas Restaurante .....	50
Gráfico 1 - Procedência. ....	52
Gráfico 2 - Sexo.....	53
Gráfico 3 - Frequência ao restaurante.....	53
Gráfico 4 - Faixa etária.....	54
Gráfico 5 - Escolaridade .....	54
Gráfico 6 - Ocupação.....	55
Gráfico 7 - Renda Individual.....	56

Gráfico 8 - Média de frequência.....	56
Gráfico 9 - Frequência em outros restaurantes temáticos.....	57
Gráfico 10 - Principal motivação ao frequentar o Restaurante Crioulas.....	58
Gráfico 11 - Melhor percepção quanto aos aspectos temáticos.....	58
Gráfico 12 - Grau de importância em relação aos demais restaurantes.....	59

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALC - América Latina e no Caribe

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MTUR - Ministério do Turismo

NPDTUR - Núcleo de Pesquisas e Documentação em Turismo

OMT - Organização Mundial do Turismo

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TI - Tecnologia da Informação

UNESCO - Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2</b>	<b>TURISMO CULTURAL EM FOCO</b> .....	14
<b>2.1</b>	<b>Aspectos conceituais em turismo</b> .....	14
<b>2.2</b>	<b>Turismo Cultural</b> .....	17
<b>2.3</b>	<b>Produtos Culturais de São Luís</b> .....	23
<b>3</b>	<b>MARKETING DO LUGAR:</b> .....	28
<b>3.1</b>	<b>Marketing: noções gerais</b> .....	28
<b>3.2</b>	<b>Marketing de lugares: possibilidades na promoção do turismo</b> .....	31
<b>3.3</b>	<b>Experiência do lugar: reflexões acerca do turismo cultural de São Luís</b> .....	35
<b>4</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	37
<b>4.1</b>	<b>Tipo de pesquisa</b> .....	37
<b>4.2</b>	<b>Universo e amostra</b> .....	38
<b>4.3</b>	<b>Coleta e tratamento de dados</b> .....	38
<b>4.4</b>	<b>Limitações da pesquisa</b> .....	38
<b>5</b>	<b>TEMATIZAÇÃO: estratégias de estímulo ao turismo cultural de São Luís-MA</b> .....	39
<b>5.1</b>	<b>Dimensões conceituais sobre tematização</b> .....	39
<b>5.2</b>	<b>Tematização direcionada a empreendimentos turísticos</b> .....	43
<b>5.3</b>	<b>Crioulas Restaurante: análise de um empreendimento temático</b> .....	46
<b>5.3.1</b>	<b>Resultados e discussões da pesquisa</b> .....	52
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	61
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	63
	<b>APÊNDICE</b> .....	69

## 1 INTRODUÇÃO

A busca por destinos turísticos diferenciados vem tornando cada vez mais uma tendência dos atuais viajantes, que procuram levar algo a mais do que belas fotos e *souvenirs* na bagagem para casa: buscam momentos emocionantes por meio de sensações e emoções memoráveis em suas viagens. E sob esta perspectiva, é que muitos lugares entram em competição ofertando produtos diferenciados, capazes de atrair os turistas mais exigentes e conseqüentemente gerar o aumento na renda na região.

Ao se pensar na viabilidade turística da cidade de São Luís no Maranhão, enquanto destino turístico observa-se uma diversidade cultural bem difundida pelos quatro cantos da cidade. Devido a sua multiplicidade de expressões culturais, faz com que o município tenha um grande apelo para ser trabalhado a partir do segmento da cultura, uma vez que, muitos dos elementos culturais são conhecidos em âmbito nacional, tanto os bens materiais quanto imateriais, que são de grande notoriedade. Como exemplos, temos o acervo arquitetônico e também a manifestação popular do bumba-meu-boi.

No que tange o enfoque central deste estudo, a tematização, pode ser entendida segundo Moresco (2012) com um processo que estimula a identidade cultural de uma determinada localidade, por meio de estratégias de marketing direcionadas a empreendimentos turísticos. Associar a tematização a partir do enfoque cultural vem a ser uma possibilidade viável e econômica para estimular o turismo da cidade de São Luís.

A ideia de desenvolver a temática neste trabalho monográfico surgiu após a participação em um evento promovido pelo SEBRAE (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS) no ano de 2011, tendo como palestrante o consultor Anderson Rebelo. A tematização, apesar de ser um assunto ainda pouco debatido e com poucos trabalhos científicos publicados foi um tema que me interessou bastante, vislumbrando as possibilidades de fortalecimento e ascensão dentro do turismo cultural de São Luís.

Neste sentido, o objetivo geral deste trabalho é analisar a tematização como estratégia diferenciada de valorização do turismo cultural, no caso deste estudo, o enfoque foi o “Crioulas Restaurante,” onde se buscou conhecer, a partir da percepção dos seus frequentadores, entre turistas e moradores locais, sobre os aspectos da tematização presentes neste empreendimento.

Este trabalho monográfico está estruturado em (4) quatro capítulos. Inicialmente faz-se uma abordagem acerca dos aspectos conceituais do turismo. O capítulo dividi-se em

sub-capítulos relacionando ao turismo cultural e posteriormente aos produtos culturais de São Luís.

No capítulo seguinte será abordado o marketing de lugar, apresentando inicialmente definições pertinentes no que tange o Marketing. Ainda serão discutidos neste capítulo as possibilidades na promoção do turismo.

Já no terceiro capítulo, discorre a partir do foco principal deste estudo, a tematização. Primeiramente, fará uma abordagem sobre as dimensões conceituais acerca da temática. No subcapítulo seguinte será feito um estudo direcionado aos equipamentos temáticos. Em seguida será apresentada a pesquisa, com a interpretação dos resultados de modo a conhecer o perfil dos frequentadores de um restaurante temático.

No quinto capítulo foi direcionado a questão dos procedimentos metodológicos, onde foi explicado cada fase de investigação e os métodos para tal, inclusive as dificuldades encontradas durante o desenvolvimento deste trabalho.

E por fim, desenvolve as conclusões acerca do que foi discutido ao longo do exposto no desenvolvimento. Com embasamento mais concreto e evidenciado a partir pesquisa empírica foi possível tecer as devidas críticas e sugestões que possibilitaram em possíveis estratégias direcionadas a tematização, visando estimular o turismo cultural da cidade de São Luís.

## 2 TURISMO CULTURAL EM FOCO

O presente capítulo trata inicialmente sobre aspectos conceituais da atividade turística a partir de autores renomados que estudiosos da temática. Posteriormente abordaremos o segmento cultural, dando enfoque aos produtos que são atrativos culturais à cidade de São Luís.

### 2.1 Aspectos conceituais em turismo

Para muitos estudiosos nunca chegou-se a um consenso ao conceituar a atividade turística. Pois conforme afirma Ignarra (1999) desde 1910 às definições de turismo e suas segmentações vêm sendo discutidas e aprimoradas. Cabe ressaltar que até hoje não se trabalha com um conceito padrão ou definitivo em turismo, muitas das vezes estes são complementados para aprofundar melhor sobre o entendimento acerca da atividade turística.

Para alguns estudiosos ao conceituar turismo, este deve ser direcionado a partir de diversas perspectivas e disciplinas, devido ao fato da sua complexidade dos elementos que o formam Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001).

Partindo de uma contextualização mais atual, apresenta-se algumas definições de estudiosos da área e que tem grande respaldo não só para a academia, mas também os agentes envolvidos com a atividade turística de modo em geral.

Segundo De La Torre (1992, p. 19 apud BARRETTO, 1997, p. 13), define turismo como:

Um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Na mesma linha de pensamento Panosso (2009 apud COPPER; HALL; TRIGO, 2011, p. 13) conceitua o turismo:

É o fenômeno originado de saída e retorno do ser humano do seu lugar habitual de residência, por motivos diversos que podem ser revelados ou ocultos, que pressupõe hospitalidade, encontro e comunicação com outras pessoas, empresas que oferecem condições e tecnologia para a efetivação do ato de ir e vir, gerando experiências sensoriais e psicológicas e feitos positivos e negativos no meio ambiente econômico, político, ecológico e sociocultural.

A partir das conceituações acerca da atividade turística, observamos que os autores convergem em relação há alguns aspectos, como: a questão deslocamento temporário, motivações diversas, geração de inúmeras experiências.

No entanto, uma das definições mais aceitas e de grande respaldo para o turismo vem a partir da OMT (Organização Mundial do Turismo) (2001 apud MONTEJANO, 2001, p. 2), turismo engloba:

O turismo compreende um conjunto de atividades em que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros motivos, e não por razões lucrativas.

Neste sentido, a conceituação da OMT vem a ser bem ampla e flexível, já que contempla as principais características do turismo atual. Isto não justifica que ela não possa sofrer modificações no decorrer nos próximos anos, já que pensar em turismo, tem-se a ideia de algo dinâmico, suscetíveis a mudanças e pensamentos na sociedade contemporânea.

Embora se observe que muitas das conceituações relacionadas ao turismo afirmem que esta se trata necessariamente de uma atividade que visa o lucro, entende-se que tão preponderante quanto o fator econômico, o turismo deve ser pensado sob outros aspectos, como em manter, valorizar proteger as paisagens naturais e sua diversidade biológica, assim como o patrimônio histórico-cultural, sendo esta base essencial para o desenvolvimento responsável do turismo, contribuindo para sua manutenção em longo prazo (SALVATI, 2002).

Em relação ao conceito de turista, De La Torre (1992 apud BARRETTO, 1997) afirma que este é um visitante temporário, proveniente de um país estrangeiro, que permanece em um país por mais de 24 horas e menos de 3 meses, por qualquer razão, exceção feita quando motivado pelo trabalho. É interessante destacar que no conceito acima, o autor faz referência ao turista internacional somente a efeitos estatísticos.

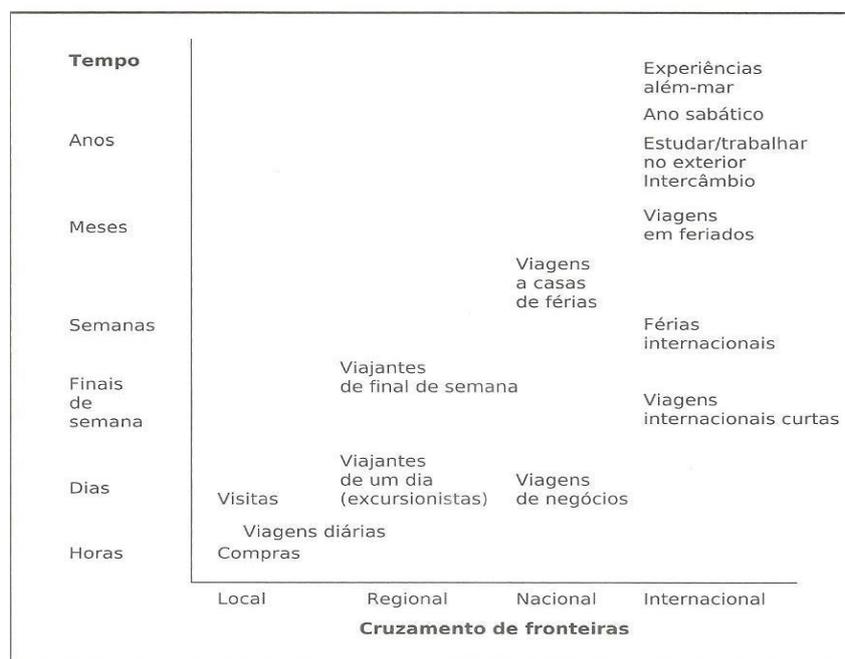
Existem outras definições que são utilizadas para fins estatísticos, conforme a Organização Mundial do Turismo (2001) que afirma que o turista é o passageiro que permanece uma noite, pelo menos, em um alojamento coletivo ou privado de um país visitado e o excursionista o viajante que não pernoita num alojamento coletivo ou privado do país visitado.

Ao fazer um comparativo diferenciando o turista e excursionistas Dias (2005, p. 19), afirma:

[...] são considerados turistas aqueles que permanecem em um alojamento coletivo ou privado no lugar que visitam. O visitante por um dia ou excursionista - é aquele que não pernoita em um alojamento coletivo ou privado no lugar que visita, o que inclui os passageiros de cruzeiros que desembarga em um país, mas passam a noites em barco.

A partir das conceituações entre turismo e turista, os autores Copper; Hall; Trigo (2011) apresentam quatro características que definem e orientam a análise de modo quantitativo da atividade turística (FIGURA 1).

**Figura 1:** Características do turismo em relação tempo, distância, limites e descrição da motivação da viagem.



**Fonte:** Adaptado de Hall (2003 apud COPPER; HALL; TRIGO (2011, p. 15).

É interessante enfatizar que ao definir turismo, deve-se levar em consideração às questões-chaves conceituais, como: deslocamento voluntário, movimento temporário, saída do seu entorno habitual; sempre atrelado a outras ciências.

Intrinsecamente, entende-se que o turismo apresenta uma abordagem multidisciplinar, relacionando com outras ciências, fato este que contribui para o embasamento teórico e científico para diversas linhas de estudo e ao mesmo tempo favorece um conhecimento mais amplo para compreensão da atividade turística de modo geral.

## 2.2 Turismo Cultural

Para os estudiosos da área, ao se pensar em turismo e cultura, entende-se que suas conceituações estão intrinsecamente relacionadas e revelam o quanto a heterogeneidade pode ser trabalhada a partir desta relação. O turismo cultural é sem dúvidas um dos segmentos mais difundidos em se tratando turismo nacional, uma vez que a ideia central é ressaltar os atrativos de uma determinada localidade, possibilitando aos seus visitantes um maior enriquecimento da experiência turística.

Do ponto de vista do turismo e suas modalidades, entende-se que o mesmo pode ser direcionado conforme a motivação ou interesse de grupos específicos. Neste contexto, o Ministério do Turismo (MTUR) (2010) questiona a diferença entre o Turismo Cultural dentre outros segmentos, a partir das características de seus atrativos. No segmento do turismo cultural, observa-se que são bem amplas possibilidades para o desenvolvimento de produtos, como a forma de organização da atividade e a capacidade de envolvimento da comunidade na cadeia produtiva. Vale ressaltar que alguns casos ocorrem a prática em outro segmento do turismo e paralelamente agrega-se valor com as atividades relacionadas ao turismo cultural. Como exemplo, podemos citar um turista que vem participar de evento técnico-científico e aproveita nas horas livres para conhecer e degustar a gastronomia local.

Enfatizando a conceituação de turismo cultural Barretto (2007) afirma que é todo turismo no qual o principal atrativo não é a natureza, mas um aspecto da cultura humana, que pode ser história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer dos aspectos abrangidos pelo conceito de cultura. Compreende-se que a motivação central neste segmento do turismo estar no enriquecimento cultural que é promovido a partir do contato com outras culturas, a outras comunidades receptoras.

De modo mais específico, Menezes et al (2009) afirma que “[...] o turismo cultural é aquele em que as pessoas buscam conhecimentos [...] buscam um contato maior com a comunidade local em busca de aprofundar-se na cultura do lugar visitado, onde há um intercâmbio cultural.”

Neste sentido, associando aos aspectos positivos advindos do turismo cultural Peciar (2006, p. 46), acrescenta:

[...] o turismo cultural é aquele que tem por finalidade o enriquecimento da personalidade humana, através de informações, conhecimentos e contatos oriundos da experiência da viagem, quando os turistas entram em contato com as comunidades receptoras, assim com suas formas de agir, sentir e de expressar a vivência do seu cotidiano.

Partindo desse pressuposto, entende-se que o turista cultural busca acima de tudo a fuga de seu cotidiano, ou seja, ele está à procura de algo que lhe é desconhecido, novidade, uma experiência turística que lhe proporcione algo único, visto que muitas vezes este turista deseja exercitar um novo olhar, sensações memoráveis a partir de experiências que lhe tragam uma bagagem cultural acerca do destino visitado.

Tornar-se interessante destacar que o turismo cultural está relacionado a uma troca de experiências, mas do que a valorização do lugar, a comunidade receptora deve participar ativamente no processo da divulgação do destino turístico, pois quando há uma interação e um diálogo “saudável” entre autóctone e visitante, os resultados podem ser satisfatórios para ambas as partes.

Numa conceituação mais clara e objetiva, e de modo a orientar e formular políticas públicas voltadas ao segmento, o MTUR (2008, p.16) define turismo cultural como “a vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”.

Portanto, sob esta perspectiva, podemos observar o quanto são bem amplos os elementos significativos que podem ser explorados a partir do turismo cultural. Direcionando ao patrimônio nacional, faz-se referência na Constituição Brasileira de 1988, no art. 216, seção II, estabelecendo que:

Art. 216°. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira. (BRASIL, 1988).

Assim, de modo generalizado, esses elementos podem ser identificados como: as formas de expressão; os modos de criar, fazer e viver; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. É justamente a partir do que foi exposto, que se compreende o conteúdo explorado pelo segmento turismo cultural.

Segundo Macena (2003) durante muito tempo a concepção do patrimônio cultural esteve atrelada somente a monumentos, edificações históricas, ruas, cidades históricas, entre outros. No entanto, a partir de um contexto mais atual, a conotação da palavra “patrimônio” perpassou a questão dos bens materiais, direcionando-se a legado, a herança de um povo, como saberes e fazeres tradicionais. A partir dessa ideia, Barretto (2007, p.114) afirma que o patrimônio passou a ser visto como o conjunto de todos os utensílios, hábitos, usos e

costumes, crenças e formas de vida cotidiana de todos os segmentos que fizeram parte do passado e fazem parte do presente das sociedades.

Sob esta perspectiva, a noção atual do patrimônio histórico cultural vem a ser entendido a partir de duas categorias: os bens materiais (tangíveis) e os imateriais (intangíveis). Sendo assim, segundo a MTUR (2010) acrescenta que o patrimônio material é protegido por um instrumento legal chamado de tombamento, e o imaterial por meio da inscrição num livro de registro específico.

É importante que se faça uma diferenciação entre os patrimônios materiais e os imateriais. No primeiro caso, temos o patrimônio material, este é constituído de bens culturais móveis e imóveis, apresentando uma variedade bens, e tendo critérios específicos de proteção. De modo geral, podemos exemplificar como alguns bens materiais: livros, obras de artes, prédios, ruas, núcleos urbanos, sítios arqueológicos (MTUR, 2010).

Em âmbito nacional, apesar de nosso país ter como maior divulgação e representatividade o segmento de sol e praia, o turismo cultural é também um dos segmentos que possui uma grande atratividade, atraindo visitantes em vários destinos do país e até mesmo do exterior. Dentre os centros históricos de maior destaque e que já estão consolidadas dentro do turismo cultural, temos: Ouro Preto (MG); Diamantina (MG); Olinda (PE); Salvador (BA), Cidade de Goiás (GO), São Luís (MA), dentre outras (BARRETTO, 2007).

Como já falado acima, a cidade de São Luís é exemplo de destino turístico que apresenta um centro histórico consolidado, onde se concentra uma grande variedade de bens no que tange ao Patrimônio Cultural, tanto o de natureza material ou imaterial. Devido ao seu enorme e variado acervo arquitetônico, a capital do estado do Maranhão recebeu o título de Patrimônio Cultural da Humanidade concedido pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para Educação Ciência e Cultura) no ano de 1997. No dia da cerimônia, foi registrado oficialmente o seguinte discurso:

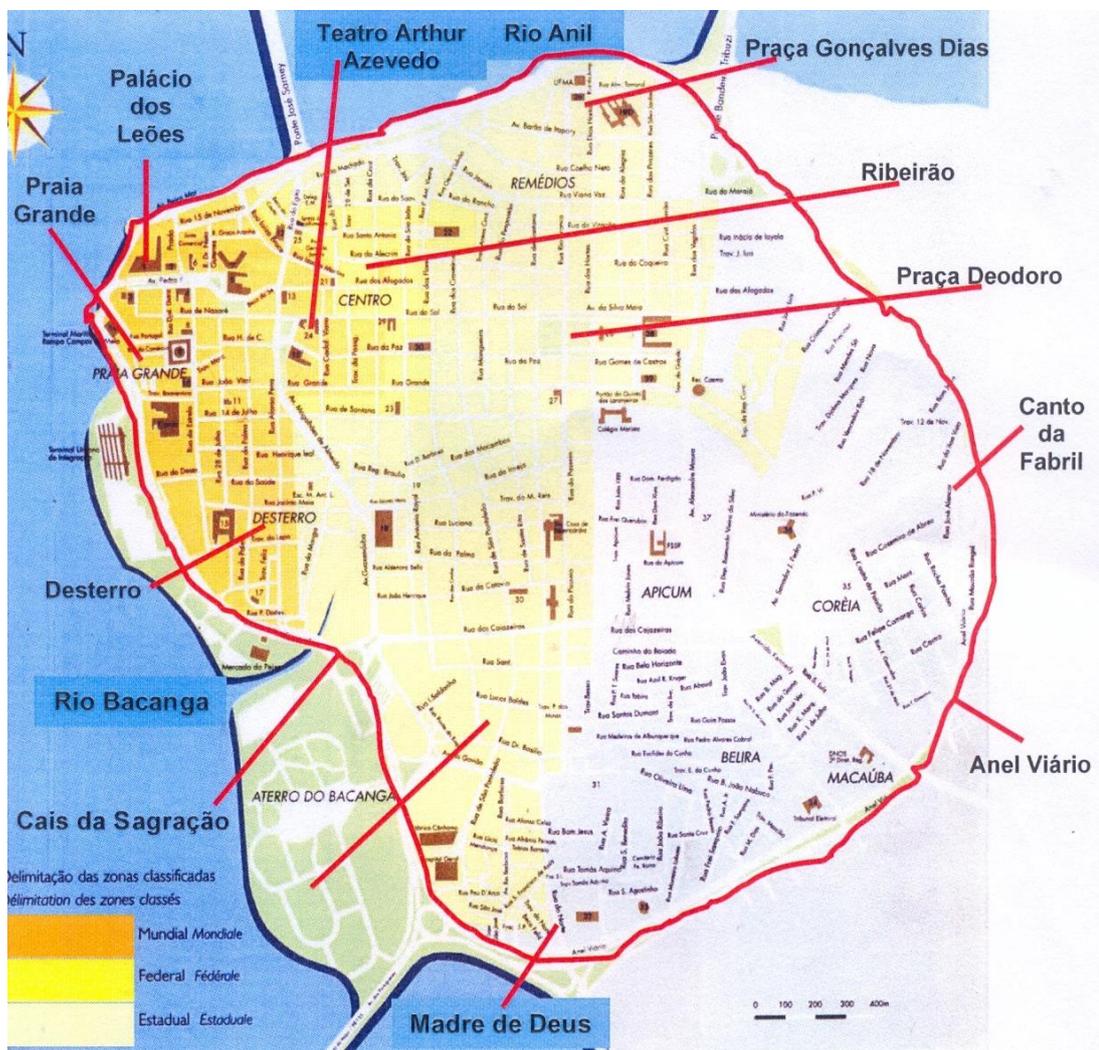
O centro histórico de São Luís do Maranhão é um exemplo excepcional de cidade colonial portuguesa adaptada às condições climáticas da América do Sul equatorial e que tem conservado dentro de notáveis proporções o tecido urbano harmoniosamente integrado ao ambiente que o cerca. (DUARTE; RAMOS, [2013]).

É difícil mensurar o valor significativo que o Patrimônio Material existente no Centro Histórico da cidade de São Luís. Estão concentradas milhares de imóveis tombados, entre casas, casarões, palacetes, entre outros. Este quantitativo de bens imóveis segundo Gonçalves (2006, p.32) está delimitado estritamente pelos perímetros dos Tombamentos Federal (cerca de 1.000 edificações) e Estadual (cerca de 2.500 edificações) possui um total

aproximado de 3.500 imóveis de valor histórico e arquitetônico, a maioria civil, com construções do período colonial e imperial. (FIGURA 02)

Muitas dessas edificações estão datadas entre o fim do século XVIII e início do XIX. Outro diferencial marcante atrelado à formação arquitetônica dos imóveis do Centro Histórico é a azulejaria, já que a grande maioria deles utiliza esta técnica, são detalhes que enriquecem e valorizam as edificações da época. O acervo azulejar existente dentro do conjunto arquitetônico de São Luís é na maioria de origem portuguesa, mas também existem azulejos trazidos de outras cidades europeias, como a Holanda, França, Espanha.

**Figura 2:** Áreas de preservação no Centro Histórico de São Luís



Fonte: Andrés, (1998).

É evidente a importância desse patrimônio material que a cidade São Luís possui, já que se trata de um dos maiores conjuntos arquitetônicos civis de origem portuguesa na América Latina. No entanto, pretende-se no decorrer deste estudo dar maior enfoque aos

produtos intangíveis, sendo que os mesmos também fazem parte do legado cultural que a capital do Maranhão conquistou no decorrer dos séculos.

No âmbito dos bens imateriais, foi definida pela UNESCO (2003) o conceito na Convenção para Salvaguarda do patrimônio Cultural Imaterial, aprovada em 2003, como:

[...] as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos, reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.

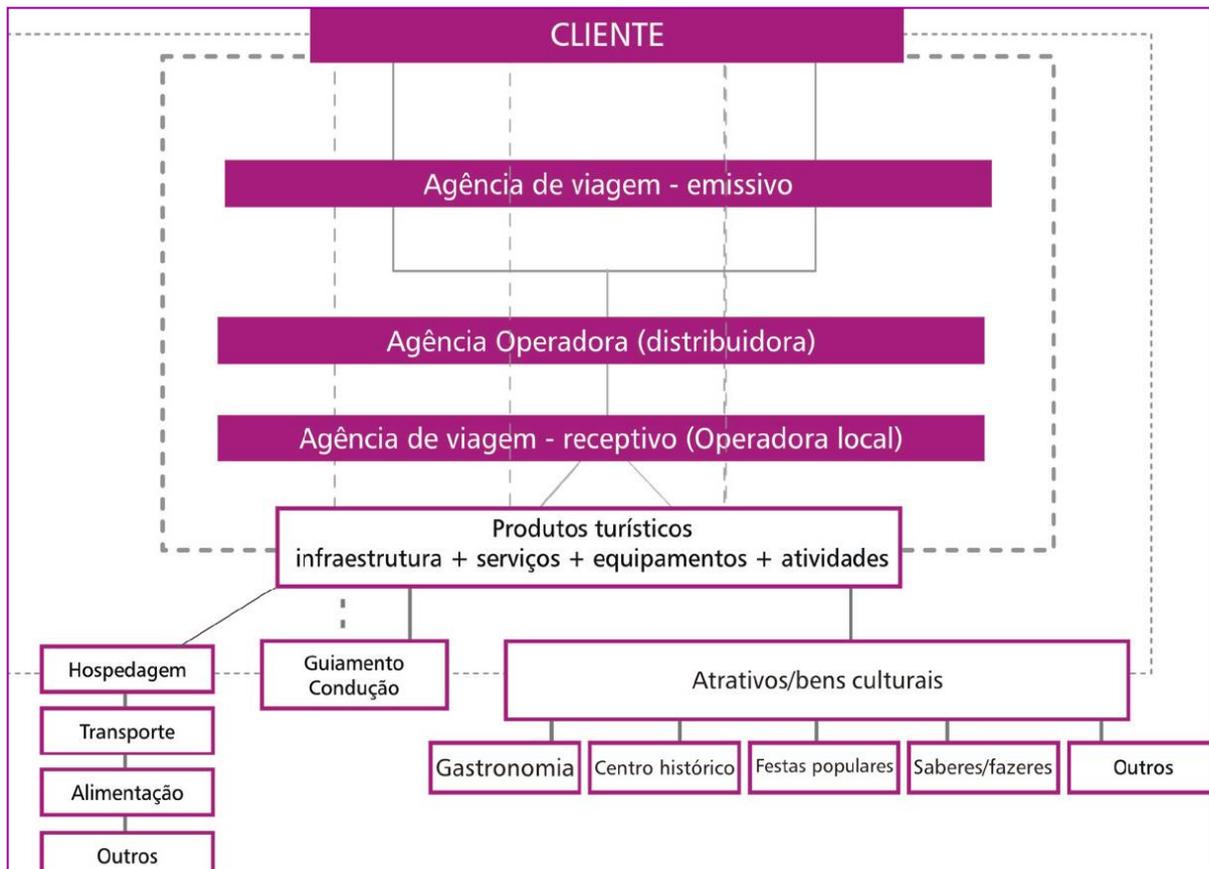
Barretto (2000) argumenta que não é apenas o edificado que possui valor histórico, mas o conjunto de utensílios, hábitos, usos e costumes e crenças e forma diária de viver de todas as pessoas que constituem a sociedade. Neste contexto, observa-se o quanto há viabilidade para ser trabalhado a partir do segmento do turismo cultural, explorando tanto os bens matérias quanto imateriais.

Quanto à motivação do turista cultural, as autoras Carvalho e Silva (2010) descrevem que eles desejam entrar em contato com novas culturas, visitando elementos representativos do patrimônio de uma determinada comunidade (conjuntos arquitetônicos, sítios arqueológicos, danças típicas, religiosidade, gastronomia, o artesanato, a musicalidade, performances artísticas).

Neste sentido, entende-se quanto maior a diversidade do patrimônio cultural seja esta de natureza material ou imaterial, ou a mesclagem dos mesmos, maiores são as possibilidades que destino turístico tem de crescer no âmbito do segmento cultural, uma vez que amplia o número de produtos e serviços ofertados, e conseqüentemente viabiliza a permanência do turista. Vale ressaltar que não basta ter uma gama de produtos a ofertar, sem dúvidas um destino deve apresentar uma cadeia de serviços e equipamentos que funcione adequadamente, como uma rede de hotéis e restaurantes, espaços de lazer noturno, conforto, segurança e acessibilidade aos seus visitantes.

Segundo o MTUR (2010) dentro do segmento cultural é necessário que haja uma cadeia produtiva que funcione a partir de uma rede integrada, por meio da prestação de bens e serviços de qualidade, uma infraestrutura adequada, monumentos e espaços conservados e principalmente onde todos os agentes envolvidos estejam articulados na busca para satisfação dos seus clientes (FIGURA 3).

**Figura 3:** Cadeia produtiva dos atores do turismo cultural.



**Fonte:** Ministério do Turismo (2010, p. 77).

Como qualquer atividade econômica mal planejada pode trazer impactos negativos, com o turismo não é diferente. Quem busca a sustentabilidade no turismo, entende-se que a comunidade receptora deve participar ativamente do processo de construção. E dentro do segmento cultural esta relação deve-se fazer mais presente, pois segundo Barretto (2006) o turismo é motivador da manutenção da identidade local, pois traz benefícios para a população residente e impulsiona a conservação do patrimônio cultural.

Quanto a outros aspectos positivos advindos do turismo cultural, os autores Carneiro, Oliveira e Carvalho (2010) acrescentam:

[...] a inserção do patrimônio cultural no circuito turístico pode ampliar as possibilidades de revitalizações do acervo arquitetônico, e da valorização de festas e celebrações tradicionais, contribuindo, sobremaneira, na dinamização econômica de diversas regiões.

Assim, podemos afirmar que o turismo de motivação cultural deve ser compreendido não a partir de uma simples visita e/ou contemplação do patrimônio cultural da localidade visitada, enfatiza-se a necessidade de promover a preservação dos bens envolvidos,

por meio de práticas sustentáveis, como a inserção da comunidade receptora, de forma que venha agregar valor aos bens culturais através do uso correto do seu conteúdo, possibilitando o fortalecimento a cultura visitada.

### **2.3 Produtos Culturais de São Luís**

A cidade de São Luís foi fundada em 1612 por franceses, invadida por holandeses, mas totalmente reconstruída por portugueses. Este sucinto discurso é bem conhecido por aqueles que conhecem um pouco da história ludovicense, e também assim repassados por meio dos livros didáticos, onde são revelados fatos marcantes que ocorreram nos primeiros séculos de existência da capital maranhense.

É inegável que o início da trajetória histórica da cidade de São Luís foi marcado por grandes acontecimentos que influenciaram e influenciam até os dias atuais a sociedade. É interessante ressaltar que povos que aqui chegaram, e não desmerecendo os que aqui habitavam, ou seja, as comunidades indígenas foram referências que contribuíram na formação da identidade cultural o povo ludovicense.

Ao longo desses 400 anos de existência, a capital do Maranhão, São Luís, apresenta mais do que uma história marcada de lutas, perseguições e conflitos. O outro lado da história mostra que a população ludovicense herdou da mistura de seus três povos, um legado cultural único e que apresenta singularidades que o divergem de outras culturas e que é sem dúvidas torna-se um diferencial a ser trabalhado como produto turístico.

E quando se fala em diversidade cultural faz-se uma associação à cidade de São Luís, um celeiro de inúmeras manifestações populares que já fazem parte da identidade de seu povo. Diante deste cenário, é perceptível que a cultura está presente e difundida em praticamente em vários cantos da cidade, oportunizando a uma multiplicidade de expressões, que contribuem na imagem da capital do estado, direcionada ao segmento cultural.

Ao aliar cultura com turismo percebe-se a transformação de uma identidade em um produto, conseqüentemente voltado para a comercialização vislumbrando assim ao lucro.

Segundo Ansarah (2000, p. 211) define produto turístico como:

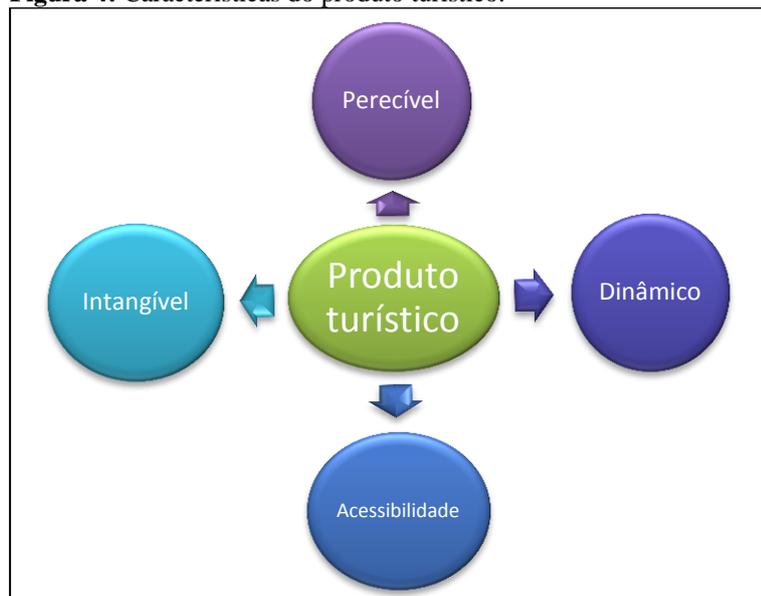
[...] a mistura de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação. Compreende e combina as atrações dessa destinação, com mais facilidades e as formas de acesso, das quais compra a combinação de atividades e serviços para atender a suas necessidades e desejos.

Complementando a conceituação de produto turístico, Dominguez (2001) afirma que o produto turístico pode ser definido como o conjunto de elementos ou atividades realizadas pelo homem destinadas à satisfação das necessidades do cliente e turista.

Ampliando a discussão, Vignati (2008) enfatiza que o produto turístico deve apresentar como principal característica a questão da acessibilidade, que precisa sempre estar à disposição do público de modo que corresponda à expectativa do seu cliente principal, o turista.

Neste contexto, é interessante que se compreenda outras características intrínsecas que estão relacionadas ao “consumir” do produto turístico, o que o torna diferente de outros produtos existente em outros mercados. Como já citado anteriormente, além da acessibilidade, o produto turístico possui algumas características diferenciadas, como: a intangibilidade, o dinamismo e perecibilidade (FIGURA 4).

**Figura 4:** Características do produto turístico.



**Fonte:** Adaptado de Andrade. (1999).

Complementando Andrade (1999, p. 98) acrescenta mais informações ao definir produto turístico, afirmando que este é “um composto de bens e serviços diversificados e essencialmente relacionados entre si, tanto em razão de sua integração com vistas ao atendimento da demanda, quanto pelo fato de unir os setores primário, secundário e terciário de produção econômica”.

Em relação aos produtos específicos do turismo cultural, o Ministério do Turismo (2010, p. 78) considera:

[...] são aqueles que têm a capacidade de atrair o visitante, que lhe possibilitam formas de interação para vivenciar seus significados, garantem as condições adequadas para a visita, disponibilizam os necessários para sua permanência e definem as circunstâncias para que a visita aconteça.

Assim, observa-se que há várias abordagens que podem ser dadas ao produto turístico, ampliando a uma gama de opções a serem trabalhadas nos destinos turísticos já que o principal “cliente” deste produto é alguém que está cada vez buscando algo novo e diferenciado dentro do mercado turístico.

Assim como muitas cidades históricas, a cidade de São Luís explora dentro no segmento cultural alguns produtos específicos que são “comercializados”, e que tem grande valor competitivo dentro do mercado turístico. Apresentam-se abaixo alguns destes produtos, encontrados com maior frequência no Centro Histórico da capital ludovicense.

O artesanato maranhense é conhecido por apresentar características diferenciadas e originais da região, tratando-se de um produto de qualidade, único, criativo. Existem várias matérias-primas as quais são extraídas para produzir o artesanato local, entre argilas, cerâmicas, sementes de frutas regionais, a palha do buriti. Este último merece um destaque especial, já que a palmeira onde extraída esta matéria-prima é típica da região maranhense. Os produtos confeccionados a partir de palha do buriti são bastante variados, entre modelos, tons e cores (FOTO 1). Os artesãos utilizam de algumas técnicas específicas na produção das peças, como traçando como tela, crochê, batimento, trança e cordinha (LIMA, 2009, p. 7). Entre as peças mais comuns comercializadas, temos: bolsas, chinelos, chapéus, jogos americanos, caminhos de mesas, entre pequenos *souvenirs*.

**Foto 1:** Peças produzidas pelos artesãos maranhenses a partir da fibra do buriti



Fonte: Barreto (2013).

Sabe-se que a gastronomia de um determinado local faz parte da sua cultura. E o nosso país não foge a regra, pois apresenta um panorama atual no segmento de alimentos e bebidas formados aos longos dos séculos pelas misturas dos diversos povos. Na cidade de São Luís, quem já pode se deliciar com a gastronomia maranhense, seja turista ou próprio morador, geralmente degusta das iguarias encontradas na localidade.

O Maranhão possui uma das maiores faixas litorâneas do Brasil, e na capital do estado não é diferente, já que se trata de uma ilha. Deste modo, contribui para a predominância de alimentos marinhos e frutos do mar na maior parte do ano, favorecendo na fabricação de pratos regionais relacionados principalmente a esses ingredientes.

Assim como outros produtos culturais de São Luís, a culinária maranhense leva influencia de outros povos, como os indígenas e os negros (FOTO 2). Dentre a culinária existente, podem ser apreciados vários pratos e bebidas, destacando-se: sururu ao leite de coco; torta ou patinha de caranguejo; caldeirada de camarão, siri e caranguejo ao molho, peixadas, peixe-pedra frito; galinha caipira; arroz-de-cuxá; doces e frutas regionais de bacuri, cupuaçu, juçara; bolos de tapioca e macaxeira etc.

**Foto 2:** Pratos tradicionais da culinária maranhense.



**Fonte:** Ramos (2013).

Dentre os produtos culturais de grande representatividade e dinamismo, as danças típicas ludovicenses são exemplos de bens imateriais que continuam sendo repassadas de geração em geração, e que vem ganhando a admiração dos visitantes prestigiam essas apresentações. Entre as principais danças tradicionais da cidade de São Luís, as que têm maior destaque são: o cacuriá, o tambor de crioulas, dança do boiadeiro, entre outras.

O tambor de crioulas é sem dúvidas uma das danças de maior expressão popular não só não capital, mas em várias partes do estado do Maranhão. Segundo afirma Costa (2006) o tambor de crioulas é de origem afro-brasileira, mas não é uma dança genuinamente maranhense, pois existem em diversas outras regiões do Brasil, mas com nome e formato, isso sim, é peculiarmente no Maranhão.

Segundo a Revista Palmares (Tambor... , 2009), o tambor de crioula é considerado uma das mais belas expressões culturais dos descendentes de escravos, já que envolve dança circular, canto e percussão de três tambores e tem como santo padroeiro São Benedito. Desde sua existência, em todas as apresentações desta dança há reverência ao santo, considerado protetor dos negros. A devoção à São Benedito se faz presente quando os grupos utilizam nas suas músicas evocando-o protetor dos negros. Sendo que para alguns grupos, a presença da imagem de santo é tão importante quanto à participação de cada integrante na apresentação do tambor de crioulas.

Observa-se a partir de toda a dinâmica existente no tambor de crioulas, seja pela sua vestimenta; pelo ritmo forte e sons que emitem os tambores; pela dança circular; pelo momento mais aguardado, a pungada; pela fé demonstrada durante suas apresentações (FOTO 3). Por esse conjunto tão complexo e ao mesmo tempo apresentado de modo tão natural pelos membros do grupo, esta manifestação foi reconhecida nacionalmente com o título concedido pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) em 2007, como o tambor de crioulas com o título de Patrimônio Imaterial.

**Foto 3:** Grupo de Tambor de Crioulas em apresentação



**Fonte:** Tambor..., 2009.

### 3 MARKETING DE LUGAR

Após a abordagem relacionada aos aspectos conceituais e culturais do turismo, este capítulo destina-se a estudar o marketing com o enfoque ao de lugares. Observa-se que os subsídios teóricos referentes à temática e mais especificadamente a atividade turística ainda são bem escassos.

#### 3.1 Marketing: noções gerais

No cenário atual, as abordagens acerca das atividades turísticas estão bastante amplas e difundidas, no entanto, o turismo por apresentar características peculiares em relação a outros segmentos, acaba sofrendo uma maior influência quanto algumas variáveis, como a política, aspectos sociais e culturais que atuando em conjunto, ou isoladamente acabam interferindo diretamente na expansão e consolidação do turismo nos destinos.

Diante da grande variedade de produtos e serviços existentes no mercado, cabe aos destinos traçar metas e estratégias diferenciadas que assegurem seu espaço no concorrido mercado. Neste sentido, surge o marketing, uma ferramenta mercadológica que atua essencialmente na busca pela satisfação dos desejos e necessidades do consumidor em geral.

Um dos conceitos de maior respaldo para o mundo do marketing vem o adotado por Kloter (2000, p.30) ao definir que “[...] se trata de um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, a oferta, e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. No modelo bem simples (FIGURA 5), ilustra bem alguns componentes básicos do marketing.

**Figura 5: Elementos básicos do Marketing**



Fonte: Ignarra (2003, p. 128).

Conforme a ilustração da figura anterior, observa-se alguns elementos básicos em que o marketing se baseia, tais como: necessidades, desejo, demandas; produtos; valor, custo e satisfação; trocas, transações, relacionamentos. (IGNARRA, 2003, p.128). Utilizando como parâmetro, o modelo acima apresentado, é possível perceber que praticamente todos esses elementos descritos estão presentes dentro do mercado turístico.

Sob esta mesma perspectiva, só que de forma mais generalizada, o mesmo autor propõe que alguns componentes devam estar presentes no marketing e reconhecê-los são fundamentais na busca de estratégias para desenvolvimento do lugar (IGNARRA, 2003, p. 128-130):

1. Necessidade: aquilo que é indispensável para a sobrevivência do consumidor;
2. Desejo: liga-se a fatores psicológicos e não essenciais;
3. Demandas: são necessidades e desejos por determinados produtos ou serviços;
4. Produto: um bem ou serviço que pode satisfazer às necessidades ou desejos das pessoas;
5. Valor: atribuição não mensurável que o consumidor dá ao conjunto de necessidades que ele visa suprir;
6. Custo: é o componente mensurável do produto ou serviço, ou seja, a quantia real paga por estes;
7. Satisfação: é a junção do custo ao valor, ou seja, maior será a satisfação com o produto que oferecer o maior valor por dinheiro gasto;
8. Trocas: são permutas entre produto/serviço e dinheiro;
9. Transações: são as negociações do valor entre o produtor e o consumidor;
10. Relacionamento: negociações frequentes entre fornecedores/ produtores e consumidores.

Para que os resultados trabalhados a partir do marketing venham a ser satisfatórios é necessário que todos os parceiros envolvidos estejam sintonizados, por meio de em ações conjuntas e técnicas específicas, de modo que venha atrair e construir relação junto aos clientes visando um objetivo comum, que é satisfazer suas necessidades do público que se pretende alcançar.

Direcionando ao mercado turístico, segundo orientação proposta por Dias e Cassar (2005, p. 18) é que:

[...] quando se trata de uma cidade que tem seu conjunto como principal atrativo turístico, então, é necessário que sejam definidas políticas e estratégias de desenvolvimento local, e, além disso, definir como o turismo deverá ser estimulado. É vital identificar quais são os clientes atuais e os potenciais, quais são as suas necessidades, e, daí decidir sobre os produtos, serviços e programas mais adequados para atender a demanda [...]

Sob a perspectiva dos autores acima, compreende-se que a peça fundamental está na satisfação dos seus clientes, no caso do turismo, os turistas. No cenário onde cada vez mais a competitividade está em alta, o planejamento de marketing vem a ser necessário, onde serão identificadas e traçadas possíveis estratégias para alcançar um público específico.

O conceito de marketing relacionado ao turismo não é radicalmente diferente dos conceitos genéricos atribuído marketing estudado em administração, entretanto, o primeiro apresenta algumas particularidades que o distinguem das demais áreas. Uma das principais características do marketing turístico é a relativa interdependência entre o setor público e privado no que diz respeito ao produto turístico (KLOTTER et al., 2006).

As ferramentas de gestão adotadas pelo marketing quando satisfatórias ganham ambos os setores envolvidos. Nesta articulação permanente entre setor público e privado não deixa de ser vista como uma parceria, onde os mesmos acabam sendo beneficiados, ganha um empreendimento privado que consegue fidelizar e satisfazer as necessidades dos seus clientes, e do outro lado, tem o setor público, que a partir dos “estímulos” disponíveis (boa infraestrutura, serviços eficientes, segurança etc.) acaba interferindo direto ou indiretamente a economia da localidade. No entanto, é interessante ressaltar que no marketing turístico:

[...] as estratégias específicas do setor privado não poderão em nenhum momento entrar em choque com a estratégia geral de marketing do destino turístico. Há sem dúvida uma relação de subordinação das estratégias de marketing específica das empresas com a estratégia mais geral. E isso exige mais responsabilidade dos governos locais na articulação dos interesses particulares em função dos interesses mais amplos- os interesses da população local- que o governo municipal representa. (KLOTTER et al., 2006, p. 91).

Outro ponto que merece ser abordado dentro das estratégias do marketing é a questão de seus concorrentes. Um destino turístico que pretende ganhar mais visibilidade e melhorar seu posicionamento diante dos mercados competitivos precisa reconhecer que são seus concorrentes, o que ele tem a ofertar, quais são seus produtos-chaves, quem é seu público alvo. Diante desta problemática, Vignati (2008, p. 217) propõe estratégias de marketing que apelariam para a valorização da identidade sociocultural dos destinos como base na formulação de marcas, slogans, produtos e ofertas temáticas.

Neste sentido, o mesmo autor defende que o ideal, é que o desenvolvimento da oferta desses produtos temáticos diferenciados seja vinculado aos aspectos da cultura, da identidade e do estilo de vida próprios da população e do território em desenvolvimento. Neste contexto, podemos identificar inúmeras possibilidades de melhoramento do produto turístico, que representam uma “carta na manga” para os destinos bem como fortalecer sua marca e deixar seus concorrentes em uma situação de desvantagem.

### 3.2 Marketing de lugares: possibilidades na promoção do turismo

Ao se pensar em lugar diferente, único, atraente, muitas podem ser as opções que veem em nossa cabeça. Contudo, o que vai determinar essas escolhas serão as motivações ou/e necessidades presentes para cada indivíduo. Quando um destino tem uma vocação turística, as possibilidades deste local tendem a atrair e ampliar a quantidade de visitantes. No entanto, não basta somente possuir um atrativo potencial ou real, outros fatores são preponderantes para a consolidação da atividade turística no destino.

A imagem em que o lugar projeta é de suma importância no momento do planejamento a partir da atividade turística. Primeiramente, faz-se necessário buscar referências sobre o lugar, que conforme os autores Copper, Hall, Trigo (2011, p.70), este é definido como:

um ambiente material ou físico para as relações, ações ou interações sociais diárias das pessoas. Os aspectos físicos dos lugares são importantes em termos de sua capacidade de gerenciar visitantes, bem como fornecer recursos e atrações aos turistas. O lugar, nesse sentido, não apenas se refere a ambientes urbanos, tais como bairros étnicos e áreas de artes e de patrimônio, mas também a paisagens, paisagens de serviços e paisagens de experiências.

Para melhor compreensão acerca desta temática, o sentido de lugares neste trabalho será generalizado, referindo-se a localidade como municípios, cidades, estados, regiões e países.

O marketing de lugares proposto inicialmente por Kloter, Raider e Hein (1993) surgiu a partir da necessidade das localidades enfrentarem a globalização da economia. Os locais precisam compreender e buscar meios que melhorem seus produtos e serviços ofertados, conquistar seu espaço diante do mercado cada vez mais competitivo. O desenvolvimento de estratégias e ações desenvolvidas pelo marketing é de fundamental importância, pois possibilita o incremento da oferta em geral do lugar, oferecendo novas possibilidades aos seus públicos alvos.

Na visão de Kloter et al. (2006, p. 148) a ideia central do marketing significa projetar um lugar de modo que satisfaça às necessidades de seus mercados-alvo. Ele é bem sucedido quando os cidadãos e as empresas estão satisfeitos com as suas comunidades e quando as expectativas dos visitantes e dos seus investidores são atingidas.

Neste sentido, a partir da definição proposta pelos autores, percebe-se que a palavra-chave que propõe o marketing de lugares é a satisfação, a satisfação dos seus moradores, dos seus investidores, e por que não dizer, dos seus turistas. Para alcançar esta

meta, Kloter et al (2006) apresentam quatros aspectos do desenvolvimento do lugar que precisam ser enfocados, pois são determinantes para melhorar seu posicionamento, tornando o destino diferenciado diante da competitividade existente no mercado. (QUADRO 1)

**Quadro 1:** Aspectos do desenvolvimento do lugar

<b>DESIGN URBANO</b>	<b>INFRAESTRUTURA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projeto urbanístico;</li> <li>• Qualidade ambiental;</li> <li>• Sinalização.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estradas e transportes;</li> <li>• Rede hoteleira e restaurantes;</li> <li>• Atendimento aos visitantes;</li> <li>• Instalações para convenções.</li> </ul>
<b>SERVIÇOS BÁSICOS</b>	<b>ATRAÇÕES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educação;</li> <li>• Segurança social básica;</li> <li>• Fornecimento de água e energia;</li> <li>• Saneamento básico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atrações culturais;</li> <li>• Recreação e entretenimento;</li> <li>• Festivais e datas comemorativas;</li> <li>• Belezas e características naturais.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Kloter *et al* (2006).

Devido ao cenário de competitividade existentes nos destinos, muitos direcionam seus esforços na busca por estratégias que visem à consolidação diante dos mercados concorrentes. Neste sentido, o marketing pode ser um grande aliado neste processo, pois o enfoque principal estar em atrair clientes, buscando e desenvolvendo produtos e serviços que encantem os clientes, através das descobertas das suas necessidades e desejos. (COBRA; RIBEIRO, 2000).

Deste modo, sob a mesma linha de pensamento, Kloter, Haider, Rein (1994, p. 11) descreve como estão cenários competitivos dos lugares na busca por vantagens econômicas:

[...] os locais não são mais cenários para as atividades comerciais. Em vez disso, cada comunidade tem de se transformar em uma vendedora de bens e serviços, uma promotora de seus produtos e do valor de seu local. Os locais são, na verdade, produtos cujos valores e identidades devem ser planejados e promovidos. Aqueles que não conseguem uma boa promoção de si mesmos correm o risco da estagnação econômica e declínio.

Na busca por um melhor posicionamento no mercado é que os lugares estão competindo para atrair mais investidores, turistas e talentos. Para Kotler et al. (2006) este processo pode ser descrito como uma guerra por localidades. Neste contexto, as cidades estão competindo por espaços, onde buscam meios de manter-se, com alternativas e estratégias que

atraiam investimentos e como consequência promova e eleve seu padrão de desenvolvimento local. Como exemplo deste tipo de competição entre lugares, pode-se citar o processo de escolha da cidade sede das Olimpíadas.

Uma das estratégias para encarar a competitividade do mercado é ter algo a oferecer, enfrentar o desafio com algo novo, diferenciado, de modo que assegure uma posição exclusiva e uma imagem positiva. Neste sentido, cada local deve formular uma combinação de ofertas e serviços diferenciados de modo que venham a satisfazer as expectativas dos seus públicos alvos (KLOTTER et al., 2006).

Sob esta perspectiva, os locais que apresentam vocação para o turismo, podem encontrar neste ramo de atividade um diferencial para garantir um posicionamento estratégico diante de seus concorrentes. Muitos lugares acabam identificando e promovendo a partir de seus atrativos, oportunidades rentáveis de garantir lucro. No entanto, só os atrativos em si não são suficientes para promover o desenvolvimento do turismo nos destinos, segundo comprovam pesquisas, os locais que primam na oferta de produtos e serviços de qualidade, conseguem se sobressair e assim fidelizar seus “clientes.”

Para Kotler et al. (2006) os lugares precisam promover e desenvolver planos estratégicos de marketing para que possam progredir e atingir o mesmo nível de vários outros lugares. Acrescentando a concepção do autor, Rodrigues (2006) afirma que o marketing de lugares, incorporado a um planejamento estratégico precisa ser realizado de forma participativa com representantes de diversos segmentos da sociedade local, sendo uma ferramenta poderosa para mudar o destino de um local, seja atraindo novos investidores.

Kotler et al. (2006, p. 43) apontam quatro atividades básicas que abrangem o marketing de lugares:

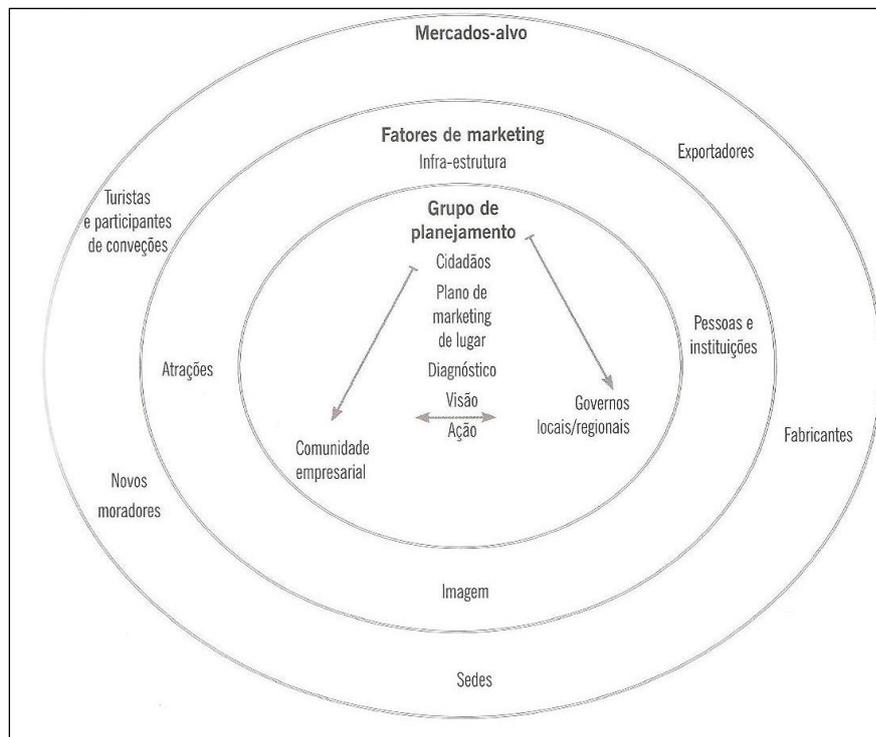
- Desenvolver um posicionamento e uma imagem fortes e atraentes;
- Estabelecer incentivos atraentes para os atuais e os possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços;
- Fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente;
- Promover valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários conscientizem-se realmente de suas vantagens diferenciadas.

Diante do cenário competitivo, muitos lugares deixaram de ter uma visão limitada, de serem apenas espaços onde ocorrem transações comerciais, eles agora vislumbram ganhar mais espaço no mercado, visando o lucro por meio da transação de bens e serviços, oportunizando atrair mais negócios, e também manter os já existentes. Outro ponto que merece ressaltar segundo o marketing de lugar é quanto à rede de relacionamentos do lugar, neste processo precisa-se estabelecer um diálogo regular com suas empresas, se quiser

mantê-las e também propor parcerias com o poder público. A colaboração entre os setores públicos e privados é um pré-requisito para sucesso, segundo afirmar Kotler et al (2006).

Utilizando como comparativo, Kotler et al. (2006) apresenta um modelo bastante comum na ALC (América Latina e no Caribe), que é organizar um grupo de planejamento por membros locais e/ou regionais do setor público. O marketing estratégico de lugar envolve uma série de elementos, como pode observar abaixo (FIGURA 6).

**Figura 6:** Elementos do marketing estratégico



Fonte: Kloter et al. (2006, p. 45)

Um dos direcionamentos do marketing de lugares está voltado a atrair pessoas para as localidades, ou alterar atitudes ou comportamentos em relação a determinados lugares (GIULIANI, 2004). Para o turismo está vem ser uma grande possibilidade de estímulo para a cadeia produtiva da atividade, reconhecer o valor do local e propor instrumentos que projetem a valorização de seus atrativos, são estratégias que possibilitam a consolidação do turismo.

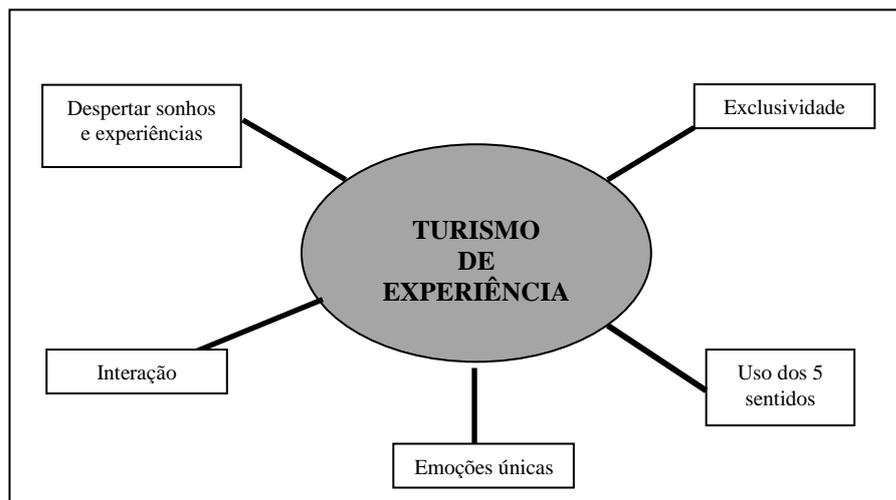
### 3.3 Experiência do lugar: reflexões acerca do segmento cultural de São Luís

No turismo, uma experiência memorável e positiva vem a ser critério decisivo no processo de avaliação acerca do destino visitado. Neste sentido, o ideal é que os destinos consigam ofertar no mercado produtos e serviços diferenciados. Os locais precisam investir em atrações ímpares, numa infraestrutura adequada, serviços básicos eficientes e principalmente conhecer o seu concorrente. São estratégias como estas que garantem aos destinos ganhar maior visibilidade, melhorando seu posicionamento no competitivo mercado turístico.

Na tentativa de proporcionar ao visitante uma experiência única e marcante, que rompa com as forma tradicionais do turismo, permitindo ao turista deixe de ser apenas um mero expectador para se tornar coadjuvante é que torna o turismo de experiência uma nova tendência do mercado atual. Sob esta perspectiva, é que turismo de experiência vem ganhando cada vez mais destaque, para alguns teóricos já o classificam como um segmento do turismo, porém, onde o tema é mais desenvolvido é a partir da qualidade das experiências turísticas. (NETTO; GAETA, 2010).

Segundo afirmar Soares (2009) existe 5 critérios que são determinantes dentro do turismo de experiência. (FIGURA 7).

**Figura 7:** Determinantes do turismo de experiência



Fonte: Adaptado de Soares (2009).

A cidade de São Luís como um destino turístico vem a oferecer um leque de opções como atrativos, como: acervo arquitetônico secular, faixadas azulejares dos casarões, manifestações culturais, culinária tradicional e belezas naturais. Portanto, relacionando a foto

anterior, observa-se que a capital do Maranhão apresenta características que podem ser trabalhadas a partir do turismo de experiência, oferecendo aos seus visitantes a oportunidade única de conhecer um atrativo verdadeiramente encantador, exclusivo, que haja interação, emocionante, despertando os cinco sentidos, em suma, que produza uma experiência única.

O principal segmento explorado em São Luís é a partir da imagem de uma cidade da cultura, onde seus principais atrativos estão associados as marcas deixadas pelo tempo e retratadas em suas construções históricas e em seu rico folclore. Câmara (2008, p. 144) afirma que a cidade é apresentada ao mundo “[...] como uma cidade de muitas histórias para contar, como um acervo arquitetônico ímpar, uma ilha cercada de encantos, com rico folclore e culinária diversificada”.

Sob o âmbito do turismo, verifica-se que inúmeras são as possibilidades que podem ser trabalhadas sob a ótica do segmento cultural. Dentro do patrimônio cultural presente em São Luís, tanto os bens materiais como os imateriais, percebe-se que os mesmos vem a ser bem mais explorados. Sendo que a época da alta estação, período junino, que estas manifestações culturais são amplamente divulgadas.

Assim como acontece em vários destinos pelo Brasil, a cidade de São Luís tem sua marca registrada muitas das vezes a um slogan, ou vários. Muitos desses “temas” estão relacionados a cultura local, ou então a títulos passados que enobrecem a história da cidade. E o turismo se apropria desses slogans para vender o destino, exemplos: cidades dos azulejos, Jamaica brasileira, Ilha do amor, Atenas brasileira. Sob esta perspectiva, a construção da imagem de São Luís como “produto turístico” direcionado a partir da cultura é resultado de ações que foram desenvolvidas entre os gestores públicos em parceria com a rede privada no sentido de desenvolver o turismo a partir de uma imagem.

A experiência do lugar direcionada ao aspecto cultural apresenta sem dúvidas uma grande viabilidade a serem explorados pelos destinos turísticos. É inegável que existem grandes potencialidades no turismo cultural de São Luís. No entanto, a exemplo da capital maranhense, só estes atrativos em si não são suficientes para garantir que a viagem se torne única e memorável, outros aspectos precisam ser levados em consideração. Como já discutido no subcapítulo anterior, se não houver estratégias que viabilizem a melhorias de modo geral no destino, é provável que o turismo tende a ser um dos setores mais prejudicados, e consequentemente, a cidade perde com as divisas que deixam de entrar.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados aspectos relativos à metodologia no tange o desenvolvimento deste trabalho, mostrando a descrição dos procedimentos metodológicos, enfatizando o tipo de pesquisa que foi utilizada, a determinação do universo e amostra, coleta e tratamentos dos dados e também as limitações encontradas no decorrer deste trabalho monográfico.

### 4.1 Tipo de pesquisa

Para desenvolvimento deste estudo foi utilizada uma pesquisa exploratória, onde segundo Gil (2004) afirma que um tipo de pesquisa adequado para casos em que há necessidades de esclarecer melhor o problema, os critérios de delimitação, ou aprofundar o tema em questão.

Para os autores, Carvalho e Siqueira (2000) destacam que a importância do embasamento teórico em espaços voltados ao setor de serviços, e, ainda ressalta a necessidade de adotar instrumentos metodológicos para confiabilidade das pesquisas acadêmicas.

Sob esta perspectiva, este estudo na fase inicial trata-se de uma pesquisa exploratório-descritiva. De acordo com os procedimentos metodológicos, foi utilizado um estudo bibliográfico, constituídos *a priori* em livros, artigos, monografias e materiais de apoio disponibilizados em Bibliotecas e no NPDTUR (Núcleo de documentação e pesquisa em turismo); buscas em *sites* na internet e jornais relacionados à temática, subsídios para enriquecer o trabalho apresentado.

Na segunda fase, pretendemos delimitar este trabalho monográfico, utilizando a pesquisa de campo por meio de um estudo de caso. Segundo LAKATOS; MARCONI (1991, p. 186) a pesquisa de campo consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes para analisá-los.

Para realização da pesquisa de campo utilizou-se o método quantitativo dado o seu caráter de rapidez, facilidade com os entrevistados, pois ao analisarmos os empreendimentos turísticos nos permite isenção frente aos resultados e os dados coletados, além que estes dados tornam-se uma fonte permanente de informações, ou seja, não perdem sua validade, podendo ser usados, por exemplo, como registro histórico de um fenômeno (BABBIE, 2003; STRAUSS, CORBIN, 2008).

Neste sentido, o método quantitativo vem assegurar precisão aos dados obtidos, pois segundo RICHARDSON (1999, p.70) evita distorções de análise e interpretações, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às interferências. Além disso, permite ao pesquisador controlar simultaneamente um grande número de variáveis e, por meio de técnicas estatísticas de correlação, facilita a interpretação dos dados obtidos.

#### **4.2 Universo e amostra**

O universo pesquisado refere-se frequentadores do Crioulas Restaurante. Neste estudo, com a finalidade de selecionar uma pequena amostra que representassem uma parcela dos clientes frequentam o estabelecimento em estudo.

No total foram aplicados 54 questionários, equivalendo a amostra mista entre turistas e moradores locais, sendo aplicados no total de três dias, no período de 20 à 22 de julho de 2013. Com os dados obtidos na pesquisa buscou-se analisar um perfil dos visitantes que frequentam o Crioulas Restaurante.

#### **4.3 Coleta e Tratamento de dados**

Dentro da amostragem da pesquisa, pretendeu-se investigar a percepção dos frequentadores, entre moradores locais e turistas. O questionário aplicado possuía 12 questões com somente perguntas fechadas, de modo a facilitar a análise quantitativa dos dados levantados. As perguntas foram divididas em dois blocos distintos, primeiramente buscou identificar o perfil socioeconômico dos clientes e no segundo momento as perguntas foram direcionadas ao enfoque central deste estudo, a tematização. Onde buscou conhecer a percepção dos frequentadores acerca dos aspectos temáticos presentes no estudo de caso.

#### **4.4 Limitações da pesquisa**

Dentre as principais dificuldades apresentadas no desenvolvimento deste trabalho monográfico, além da questão do tempo, foi em relação ao embasamento teórico acerca do enfoque principal, a tematização. Por se tratar de um tema em que há poucos materiais científicos publicados, em especial, os que direcionassem a atividade turística, a abordagem teórica teve que relacionar a outras áreas afins para poder realizar a pesquisa bibliográfica.

## **5 TEMATIZAÇÃO: estratégias de estímulo ao turismo cultural de São Luís-MA**

Neste capítulo aborda necessariamente a delimitação do foco principal deste estudo, a tematização, iniciando a partir dos aspectos conceituais para melhor compreensão deste assunto. Posteriormente, será retratada a tematização e sua aplicabilidade direcionada aos empreendimentos turísticos em si. Objetivando melhor entendimento acerca deste estudo, far-se-á uma pesquisa para conhecer o perfil dos frequentadores a partir de um estudo de caso do segmento de alimentos e bebidas.

### **5.1 Dimensões conceituais sobre tematização**

É inegável que nos últimos anos a indústria do turismo tem passando por momentos de expansão, isto é pode ser refletido em vários segmentos desta atividade. Um dos responsáveis pela ascensão do turismo está sem dúvida ligada às tecnologias empregadas nos bens e serviços que foram disponibilizadas no mercado global. Atrelado a esta concepção, uma das palavras que definem esta trajetória do turismo contemporâneo está associada à competitividade existente no mercado turístico. Sobressaem aqueles que apresentam um diferencial, sejam numa infraestrutura adequada, sejam nos produtos e/ou serviços ofertados, sempre na busca fidelizar seus clientes.

Vinculado a esta visão, Urry (2001, p.157) afirma que:

[...] o mercado tornou-se mais competitivo, em anos recentes, especialmente pelo fato de que todos os tipos de lugares estão competindo para atrair um pós-turista cada vez mais seletivo e exigente. À semelhança do que ocorre com muitas mercadorias, o mercado tornou-se mais diferenciado e determinados lugares se viram forçados a desenvolver estratégias coerente.

Fazendo um comparativo entre o turista de hoje com o turista de 20 anos atrás, observará que houve mudanças, não somente a questão da motivação em si, mas a outros aspectos, como maior escolaridade, comportamento. Segundo Trigueiro (2008) o novo consumidor do turismo é considerado mais exigente, sendo também mais criterioso ao fazer suas escolhas, visto que o advento da tecnologia da informação (TI) permite possibilidades ímpares, tanto aos empreendedores, quanto aos consumidores.

Outra tendência que observa no turismo contemporâneo é a questão da “personalização”. Sob esta perspectiva, Barros (2009, p.16), afirma que o consumo turístico tende-se a fragmentar-se cada vez mais, pressionando para a diversificação das ofertas turísticas. Como consequência desta fragmentação, é que tem forçado o mercado a cada vez

mais segmentar a atividade turística, de modo que venha agradar seus mais variados públicos. É neste aspecto que os destinos competitivos vêm se adequando, ofertando produtos únicos, com iniciativas que dão enfoque maior aos produtos regionais, de modo a conquistar os clientes mais exigentes.

Neste contexto, a tematização vem ganhando cada vez mais espaço, já que oportuniza aos mercados competitivos, produtos diferenciados, inovadores e singulares. Focando a estas características, a tematização pode ser uma grande aliada neste processo, já que para estudiosos da área, esta é nova tendência de mercado, sendo que o turista contemporâneo busca além de nossas vivências, uma identificação com o local visitado, e a tematização pode ser um fator preponderante para sua fidelização.

Em nível nacional, ainda são incipientes os materiais e estudos que abordem a questão da tematização voltada ao segmento do turismo. Sendo que o maior enfoque está direcionado aos parques temáticos, onde a questão do lazer é a principal motivação daqueles que buscam esses espaços. Entretanto, observa-se que o turismo está intrinsecamente ligado a esses ambientes temáticos, uma vez que apresentam características como deslocamento temporário, motivação, gastos com divisas que são inerentes a atividade turística.

A tematização segundo Vignati (2008) pode ser definida como uma estratégia de marketing, como forma de publicidade turística. O autor acrescenta também que dentro do destino turístico a tematização requer a participação do setor empresarial quanto da sociedade civil, de modo que venha a alcançar os seguintes objetivos: criar identificação e valorizar as características tangíveis e intangíveis; revelar com maior eficácia a cultura, os valores, recursos, e a forma de ser, agir e pensar das comunidades autóctones.

Vale ressaltar que o sucesso dos destinos turísticos não está atrelado somente a produtos únicos e inovadores. Deve haver todo um complexo regular na prestação de bens, serviços, equipamentos e na infraestrutura adequada de modo que venha tornar mais satisfatória e marcante aos visitantes. Segundo os autores Pine e Glimore (1999, p. 23, tradução nossa) a presença torna-se inesquecível se houver a participação de:

- a) Educação: permitindo aprender algo;
- b) Entretenimento: oferecendo diversão;
- c) Estética: obtendo acuidade visual;
- d) Evasão: conduzindo a perda de noção do tempo.

Um dos conceitos de grande respaldo dentro da cadeia do turismo vem o definido pelo MTUR (2010, p. 96) onde a tematização é entendida como “o processo de ressaltar a identidade cultural de determinados produtos a partir aspectos que mereçam destaque e

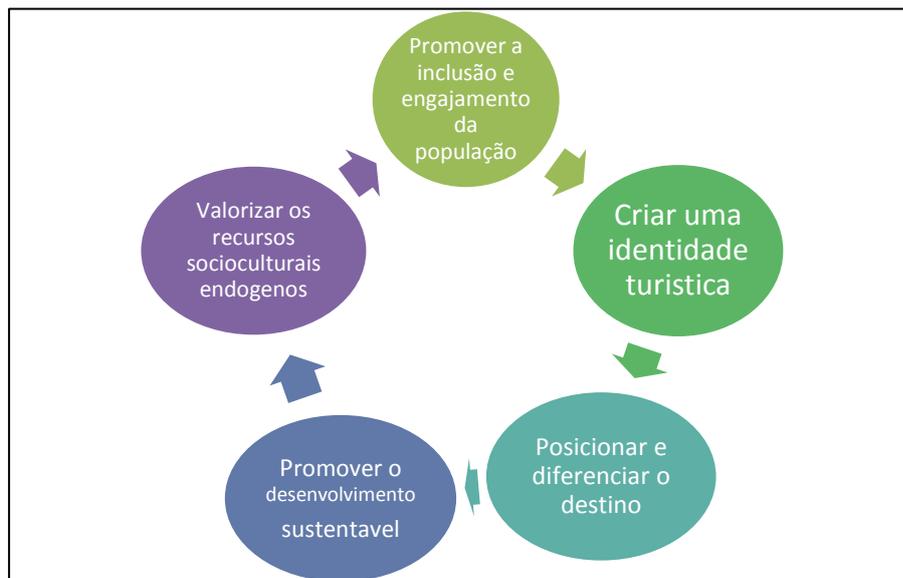
facilitem o reconhecimento pelo público”. Neste sentido, a ideia central da tematização deve estar relacionada em seduzir o visitante por meio de aspectos múltiplos que fazem parte da identidade da região, como a dança, artesanato, culinária, ou seja, aspectos estes que venham a valorizar e fortalecer as raízes da localidade visitada, aproximando o turista com uma cultura rica em memórias e detalhes.

Já de modo mais específico, Valls (2006, p.32) acrescenta que a tematização consiste:

[...] na recriação de espaços e emoções a partir de contribuições intensivas correspondentes a outros âmbitos, lugares e épocas. É neste sentido, através da autenticidade, das singularidades o destino turístico possui que a tematização pode ser utilizada como estratégia de estímulo ao turismo cultural.

Complementando esta ideia, Vignati (2008), afirma que a tematização é utilizada como instrumento pelos gestores públicos para alcançar objetivos. (FIGURA 8).

**Figura 8:** Objetivos da Tematização



**Fonte:** Adaptado de VIGNATI, 2008

Como se pode observar a partir das citações acima, a tematização pode ser entendida como um aliado para tornar os destinos turísticos mais competitivos a partir da oferta de produtos diferenciados, em especial os produtos do segmento cultural. Vale ressaltar que a tematização também envolve a questão de espaços e equipamentos, onde os produtos são expostos e comercializados. Portanto, a tematização tem como enfoque principal apresentar estratégias que venham a estimular a cadeia produtiva do turismo, agregando valor aos produtos e também fortalecendo a identidade local.

No cenário atual, a tematização destaca-se como uma estratégia competitiva dentro dos mercados turísticos devido às inúmeras possibilidades de fidelização do cliente, já que tem nos produtos ofertados diferenciais para agradar os clientes mais exigentes. Além disso, observa-se que na tematização o turista passa a ser visto mais do que um mero expectador passivo, ele vivencia sensações. Como exemplo, pode-se citar um grupo de turistas chegam num restaurante temático e se deparam com uma ambientação original, relacionada a cultural local, além degustar a culinária própria da região, neste espaço ouve-se músicas que fazem parte da identidade da comunidade visitada. Provavelmente aquelas experiências serão únicas, pois os momentos vivenciados ficaram na memória de forma marcante e inesquecível para aqueles turistas.

Para a MTUR (2010, p. 16) a criação de produtos tematizados relacionados a cultural, devem ressaltar a história do lugar e os seus personagens, para a o apresentar o patrimônio tangível e intangível do ambiente visitado, é uma forma de ampliar o conhecimento, possibilitar a fruição e emocionar o visitante. A tematização vem a proporcionar um aprofundamento maior pela cultura local, já que os bens materiais e imateriais são fortalecidos no momento que são apresentados aos públicos em geral.

Partindo deste pressuposto afirmado pela MTUR é que está a essência da tematização, ou seja, seu principal objetivo é possibilitar mais do que um encontro simbólico, material ou imaterial com a cultura local visitado, é primordial que proporcione aos turistas sentimentos que o emocionem, que eles possam se sentir envolvidos com o novo, com o diferente, despertando consequentemente experiências memoráveis.

Desta forma, entende-se que a tematização vem a ser uma nova estratégia diferenciada no que tange a fidelização de clientes, refletindo numa maior vantagem competitiva dentro dos destinos turísticos. No entanto, a tematização deve ser pensada mais do que uma estratégia que estimule o turismo em geral, muitas das vezes esses espaços acabam sendo frequentados pela população local, como exemplos restaurantes temáticos, e que acabam também por fortalecer a identidade cultural do lugar.

## 5.2 Tematização direcionada a empreendimentos turísticos

Com o mercado cada vez mais competitivo, a tendência é que os destinos turísticos busquem inovar para atrair mais turistas, e este diferencial pode estar na singularidade de seus produtos ofertados. Ao se pensar no turismo, deve concentrar-se em programas e ações conjuntas que envolvam todos os elementos que estão presentes nesta atividade. Partindo desse pressuposto, é necessário identificar os agentes que compõem e influenciam o mercado turístico, baseando-se na classificação da MTUR (2007), são apresentados os quatro elementos básicos que compõe o mercado turístico (FIGURA 09).

**Figura 9:** Elementos que compõe o mercado turístico.



**Fonte:** Adaptado do Brasil (2007)

Neste subcapítulo, o enfoque principal deste estudo será direcionado a oferta turística. Ela é “[...] constituída pelos serviços fornecidos pelos elementos do empreendimento turístico e por alguns bens não turísticos, que são comercializados mediante um sistema turístico [...]” (BOULLÓN, 2002).

Já de acordo com Ignarra (2003, p.50) complementa a conceituação de oferta turística afirmando que esta é constituída por um conjunto de elementos que conformam o produto turístico, os quais, isoladamente, possuem valor turístico (ou nenhum) ou tem utilidade para outras atividades que não o próprio turismo.

De modo geral, entende-se que a oferta turística ela engloba tudo o que se refere os bens e serviços que estão disponíveis ao turista. No que tange a infraestrutura do turismo, tem que ser pensado em sua totalidade, pois segundo Barretto (2006) está se dividi em infraestrutura de acesso, infraestrutura básica urbana, equipamentos turísticos e de apoio.

Ainda de acordo com a autora, os equipamentos ditos turísticos são entendidos como construções que permitem a prestação dos serviços turísticos (alojamentos, nos núcleos receptores; agências, nos núcleos emissores; transportadoras, em ambos). A autora acrescenta

em relação aos bares e restaurantes, dependendo de sua posição este também podem ser considerados empreendimentos turísticos.

Complementando, Boullón (2002) afirma que os empreendimentos turísticos são os serviços que estão sendo vendidos diretamente aos turistas. E acrescenta que eles estão integrados a dois elementos: os equipamentos e as instalações.

Ao se pensar em empreendimentos turísticos geralmente faz-se menção aos estabelecimentos dos meios de hospedagem e também aos restaurantes e bares. Direcionando aos mesmos percebe-se que inúmeras são as possibilidades que podem ser desenvolvidas envolvendo a partir tematização.

Segundo Moresco (2012), dentre as vantagens competitivas de um empreendimento temático tem-se a questão melhoria na visibilidade do espaço, com a criação de uma diferença em relação aos demais empreendimentos concorrentes que em nada se diferem uns dos outros. A tematização aumenta o poder de sedução sobre o visitante, contribuindo para a sua fidelização.

No que diz respeito à utilização da tematização em empreendimentos turísticos ainda há poucos estudos que comprovem a ligação entre sua gestão e os resultados diante das vantagens competitivas. No entanto, já existem casos de sucesso de empreendimentos que se destacaram ao instalar a tematização, tornando o diferencial dentro da cidade, é o caso da Pousada Temática de Arraial do Velho, localizada em Tiradentes-MG. (FOTO 4).

**Foto 4** - Entrada da Pousada Temática de Arraial Velho-MG



Fonte: Entrada [2013].

Assim como os meios de hospedagem, existem outras possibilidades que podem ser comercializados de modo a incrementar na oferta de produtos e serviços da cadeia produtiva do turismo, agregando valor a identidade local e/ou regional do destino. Neste contexto, outro tipo de empreendimento temático bastante utilizado para recriar ambientes diferenciados, são os bares e restaurantes.

Um exemplo de empreendimento temático nacional direcionado ao segmento de A&B (Alimentos e bebidas), tem-se o Bar e Restaurante Rancho do Biju, localizado na cidade de Campinas/SP. (FOTO 5). Com uma ambientação temática rústica que remete a uma fazenda, além disso, o espaço conta com um cardápio bastante variado, que conforme o dia da semana faz referência à cozinha tradicional de vários estados brasileiros.

**Foto 5:** Balcão central do Restaurante Rancho do Biju-SP



Fonte: Silva [2013].

Seja em qual for o empreendimento que faz uso a partir da tematização, é interessante que se ressalte nos produtos e serviços devem desenvolver-se entorno de um enfoque principal. De preferência algo que os diferencie dos demais empreendimentos, e justamente nos aspectos histórico-culturais vem ser uma possibilidade mais do que estimular a economia local, mas partindo dos aspectos positivos do turismo, fortalecer a identidade cultural do destino visitado.

De modo geral, os destinos turísticos que possuem maior apelo a partir do segmento cultural conseguem melhor explorar a tematização em seus empreendimentos turísticos. Uma vez que podem contar com uma série de opções a serem trabalhadas, como: artesanato, músicas e danças tradicionais, gastronomia, entre outros. E a nível nacional, os

resultados tendem a ser bem expressivos quanto originalidade e inovação, uma vez que o Brasil concentra uma ampla diversidade cultural.

### 5.3 Crioulas Restaurante: análise de um empreendimento temático

O Crioulas Restaurante, objeto do presente estudo, teve sua inauguração em São Luís, no dia 3 de junho de 2003, tendo como proprietária a senhora Rosângela Arroucho, mais conhecida como Dona Rosa. Com pouco mais de 10 anos no mercado, este empreendimento do ramo da alimentação conseguiu estabelecer-se oferecendo mais de que um cardápio diversificado, mas também uma série de outros aspectos relevantes que o tornaram um diferencial diante os demais restaurantes da região do bairro da Praia Grande.

Foto 6: Balcão principal do “Crioulas Restaurante”



Fonte: Registrado pela autora, 2013.

Estando localizado em uma área estratégica e de grande movimentação do Centro Histórico de São Luís, na Rua do Giz, nº 204. O “Crioulas Restaurante” conta um público bastante variado, entre turistas e moradores locais. Dentre os serviços disponibilizados no cardápio do restaurante, têm-se: *self-service*, quentinhas, e pratos feitos, com preços variados.

Além disso, o restaurante oferece seus serviços externos, participando de eventos em várias partes da cidade. Quanto à divulgação do restaurante, está ocorrendo por meio de vários canais de comunicação, tanto impresso, como audiovisual. São confeccionados pequenos

*folders* distribuídos em vários hotéis e pousadas, principalmente pelo bairro da Praia Grande, além de propagandas em jornais de grande circulação na cidade.

Segundo informações da proprietária, o estabelecimento tem uma capacidade máxima para atender cerca de 60 pessoas, o local funciona de domingo a domingo, no horário das 11h até por volta das 21h, conforme a demanda do restaurante. O horário de maior movimentação ocorre no período da tarde.

**Foto 7:** Imagem da parte interna do “Crioulas Restaurante”



**Fonte:** Registrado pela autora, 2013.

Dentre os aspectos temáticos presentes no “Crioulas Restaurante”, a ambientação é sem dúvidas uma das mais notáveis, chamando atenção não só dos turistas, mas também dos moradores locais. Com várias imagens pintadas que retratam as dançarinas do tambor de Crioulas, as coreiras, o estabelecimento conta com inúmeros artefatos decorativos que estão associados a cultura maranhense, tais como: decorações com caranguejos, camarões, doces de espécie, doces de frutas típicas, placa feita a partir de azulejos. Vale ressaltar inclusive que o nome do estabelecimento, é baseado principalmente em uma das manifestações culturais mais tradicionais de São Luís, o tambor de crioulas.

**Foto 8:** Decoração do “Crioulas Restaurante”



Fonte: Registrado pela autora, 2013.

No que tange a gastronomia maranhense, o cardápio do “Crioulas Restaurante” apresenta cerca de 15 pratos tradicionais (FOTO 9). Apesar de possuir também pratos comuns a outros restaurantes, segundo afirma a proprietária, independentemente qual seja a procedência do cliente, os pratos que possuem maior saída são os próprios da região, como: vatapá, bobó de caranguejo, torta de camarão e caranguejo.

**Foto 9:** Cardápio principal do “Crioulas Restaurante”



Fonte: Registrado pela autora, 2013.

A gastronomia maranhense como já abordado pelo primeiro capítulo é basicamente formado por frutos do mar. E neste estudo de caso observa-se que a proprietária soube diversificar bem seu o cardápio, utilizando não só pratos a base de peixe, mas também com tortas, cremes, bobós preparados com mariscos e caranguejos.

**Foto 10:** Balcão térmico são expostas as refeições



Fonte: Registrado pela autora, 2013.

Este é sem dúvidas um dos aspectos positivos do turismo, pois quando empreendimentos temáticos conforme o estudo de caso ofertam produtos e serviços direcionados ao segmento cultural, eles favorecem no estímulo da identidade local, não só voltados à gastronomia, mas também a outros aspectos, como na música, manifestações culturais, artesanato entre outros.

Ao se pensar na gastronomia percebe-se o quanto este aspecto cultural tem um grande vínculo com a atividade turística, pois ao pensar na alimentação, seja a viagem de curta ou longa temporada, o turista, no caso em especial, o “cultural” tem o interesse de experimentar algo novo, relacionados a sabores tradicionais ao destino visitado. Neste sentido, o objeto desta pesquisa, por ser considerado um empreendimento temático utilizando como o como enfoque principal a gastronomia maranhense, vem a ser um “veículo” de estímulo a oferta de produtos culturais da cidade de São Luís. (FOTO 11).

**Foto 11:** Imagem que retratam elementos da cultura maranhense



Fonte: Registrado pela autora, 2013.

As características de um empreendimento temático estão bem definidas em nosso estudo de caso, o Crioulas Restaurante, pois utiliza a tematização em praticamente todos os aspectos: ambientação, gastronomia, música, entre outros. Agregando valor nos produtos ofertados e consequentemente estimulando o turismo cultural de São Luís. (FOTO 12).

**Foto 12:** Clientes observando a ambientação do espaço



Fonte: Registrado pela autora, 2013.

Sob este significado da tematização é que os autores Pine e Gimore (1998 apud MENDES, 2012, p. 80) um restaurante temático apresenta um tema específico que deve conduzir aos elementos da experiência do consumo, tanto no design, quando nas características culturais utilizadas neles.

Ainda sob esta perspectiva, segundo autor Finkelstein (2005) a tipologia de restaurante temático está estabelecida em torno de um tema, ou seja, uma ideia principal identificada a partir de diferentes segmentações, como: a gastronomia, o serviço, a decoração e outros aspectos que o caracterizem.

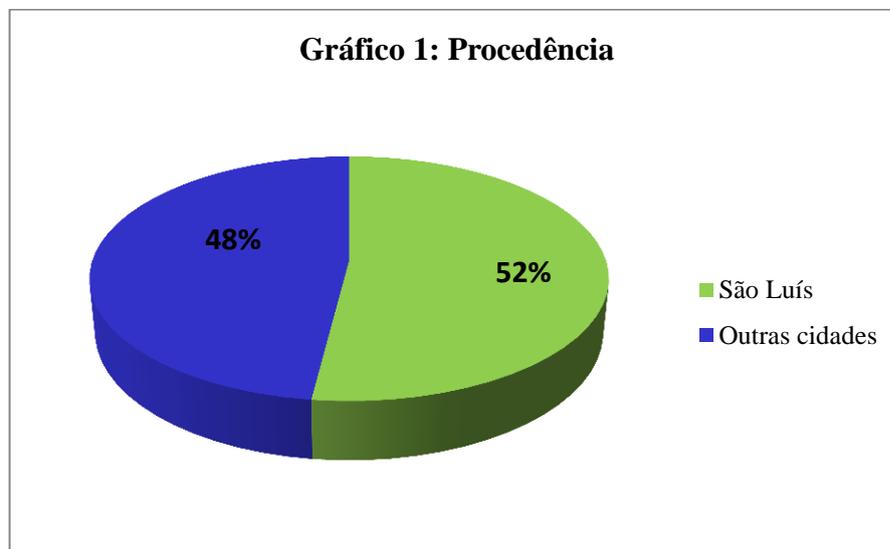
O Restaurante Crioulas a partir das suas características atuais e de acordo com as definições de um empreendimento temático pode ser considerado como um restaurante que segue esta tendência. Desta forma, é interessante ressaltar que os elementos que remetem ao aspecto cultural acabam se tornando um atrativo, ganha o empreendimento que inova com produtos e serviços diferenciados, ganha o turismo cultural local que é fortalecido.

Conforme já discutido no capítulo anterior, é interessante que se busque evidenciar a partir de elementos da cultura local propostas que assegurem um serviço diferenciado, vislumbrando atrair não só turistas, mas frequentadores locais - como já ocorre no estudo de caso. Pois de modo geral, todos são clientes e desejam usufruir de produtos diferenciados e que os emocionem e conquistem não somente pelo paladar, mas também por outros sentidos, como a audição, o tato, a visão.

### 5.3.1 Resultados e discussões da pesquisa

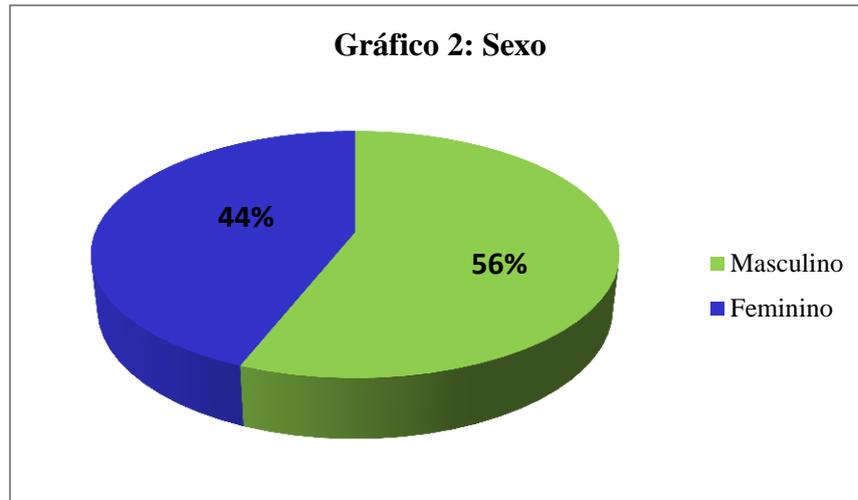
No que tange apresentação dos resultados da pesquisa, a organização dos gráficos foi estabelecida em duas partes: Inicialmente os gráficos são apresentados conforme o perfil dos frequentadores, por meio da identificação socioeconômica dos entrevistados (origem, sexo, faixa etária, escolaridade, ocupação, renda individual). No segundo bloco da pesquisa são apresentados nos gráficos conforme a percepção dos frequentadores do “Crioulas Restaurante,” direcionado a questão central deste estudo, a tematização, investigando variáveis, como: quais as motivações dos frequentadores, em que aspecto a tematização é observada, qual é o grau de importância de estabelecimento temático.

De acordo com gráfico 1, o primeiro item a ser investigado pela pesquisa foi ao que se refere à procedência dos frequentadores do restaurante, os resultados apontam que 52% dos entrevistados são moradores locais, quanto 48% que são turistas. Apesar de ter sido maior o percentual de frequentadores locais, vale ressaltar que a pesquisa foi realizada na alta estação, e segundo a proprietária, Sra. Rosângela, neste período há um aumento considerável no quantitativo de turistas no Centro Histórico de São Luís.



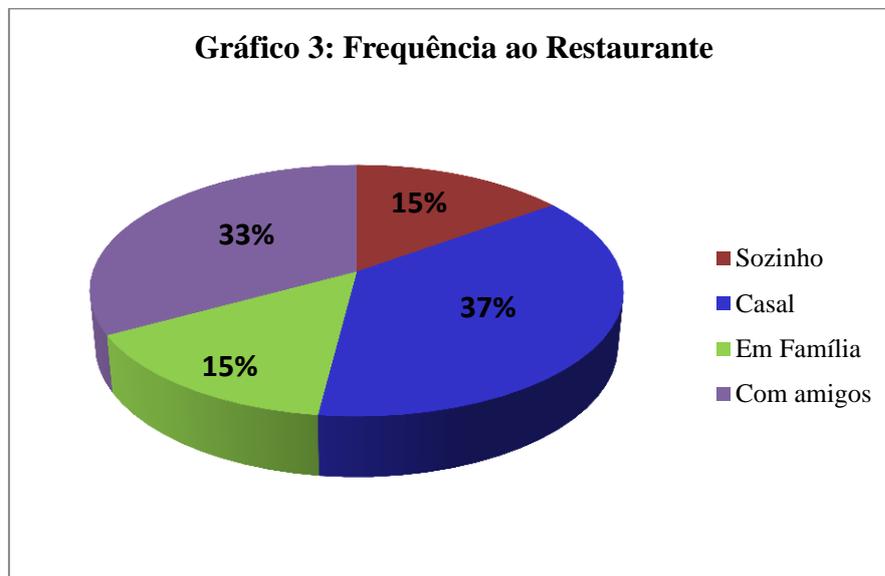
Fonte: Questionário aplicado junto aos frequentadores do Crioulas Restaurante

Em relação ao gênero dos clientes, no gráfico abaixo, observou que o público masculino estar representado com 56% em sua maioria, enquanto o feminino obteve o percentual 44% do público feminino do restaurante Crioulas. De acordo com os percentuais apresentados, não há diferença considerável entre os gêneros dos frequentadores.



Fonte: Questionário aplicado junto aos frequentadores do Crioulas Restaurante

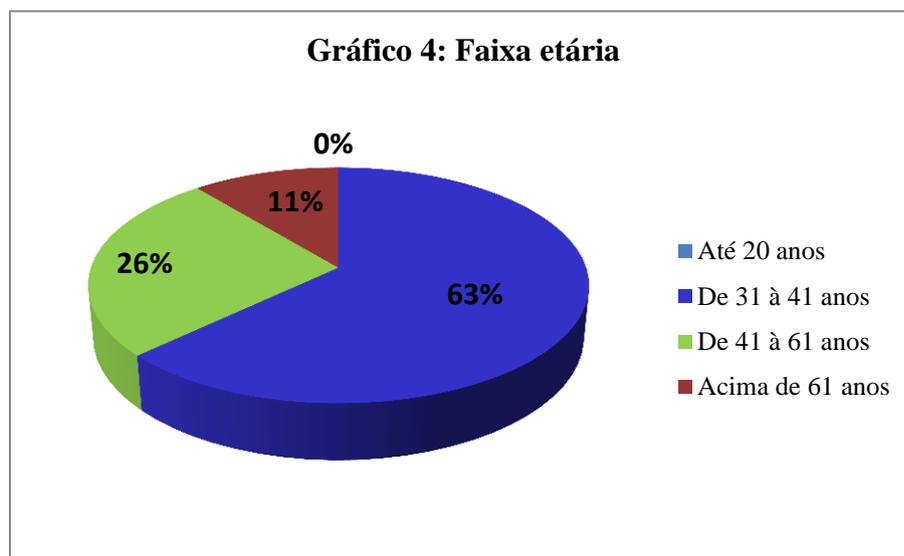
Destes entrevistados, conforme demonstrou a pesquisa, foi predominante a frequência ao restaurante de clientes que vão acompanhados com seus companheiros, representados com 37%, em segundo lugar os frequentadores estando em companhias de amigos, com 33% e em último lugar representados por 15%, tem-se empate, os clientes que vão acompanhados pela família ou então desacompanhados.



Fonte: Questionário aplicado junto aos frequentadores do Crioulas Restaurante.

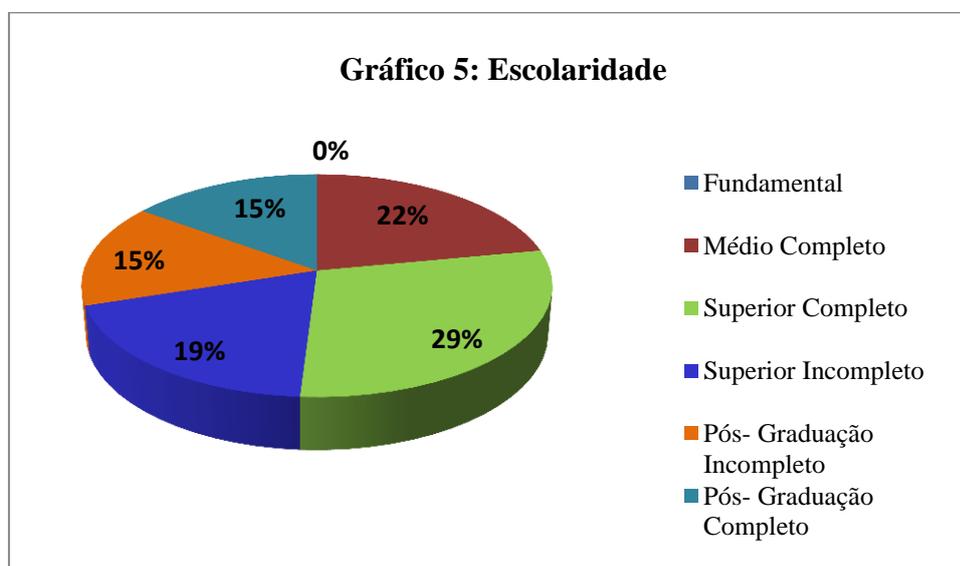
Além do restaurante, ter um papel fundamental, que é suprir uma necessidade humana, no caso alimentação, estes espaços também são utilizados para socialização. Neste sentido, conforme a pesquisa revelou que grande parte dos clientes vão acompanhados. O ambiente do Crioulas Restaurante é acolhedor, pois além contar com uma variedade de pratos tradicionais, tem a própria ambientação do local, que atrai a atenção dos clientes, inclusive

dos turistas. Dentro dos aspectos conceituais da tematização, o Crioulas Restaurante acaba sendo um veículo na promoção e no conhecimento de alguns elementos da cultura maranhense.



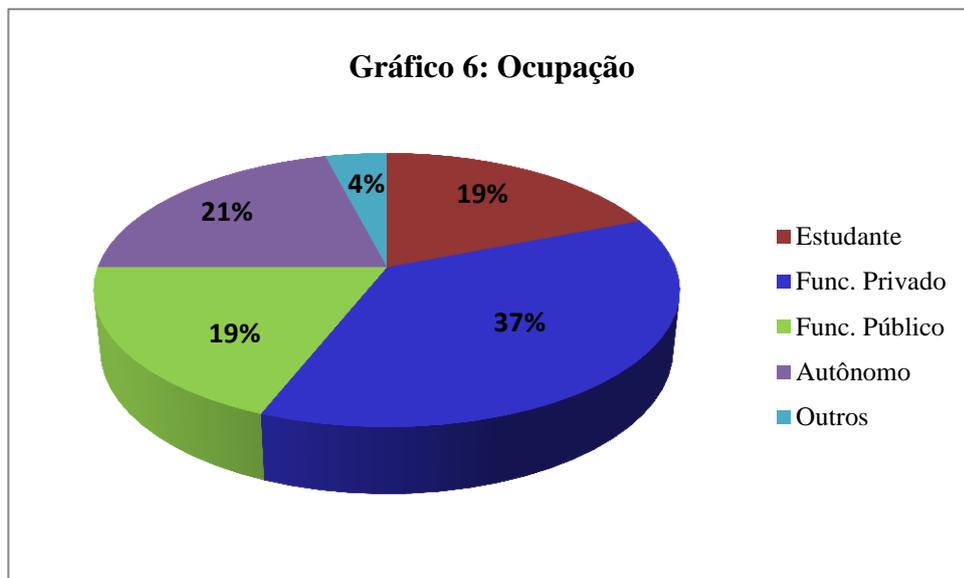
Fonte: Questionário aplicado junto aos frequentadores do Crioulas Restaurante.

Em relação a faixa etária dos entrevistados no gráfico acima, ficou constatado que o público de maior frequência no Crioulas Restaurante é o adulto, que se enquadra na idade entre 21 à 41 anos, representando em na sua maioria por 63%, seguida tem-se a faixa etária de 41 à 51 anos com 26%, e o público de 51 anos em diante constituído por 11% dos clientes. Esta amostra de maior percentual é reflexo da população econômica ativa, que geralmente trabalha ao entorno do Crioulas Restaurante, conforme demonstrado no gráfico 6.



Fonte: Questionário aplicado junto aos frequentadores do Crioulas Restaurante.

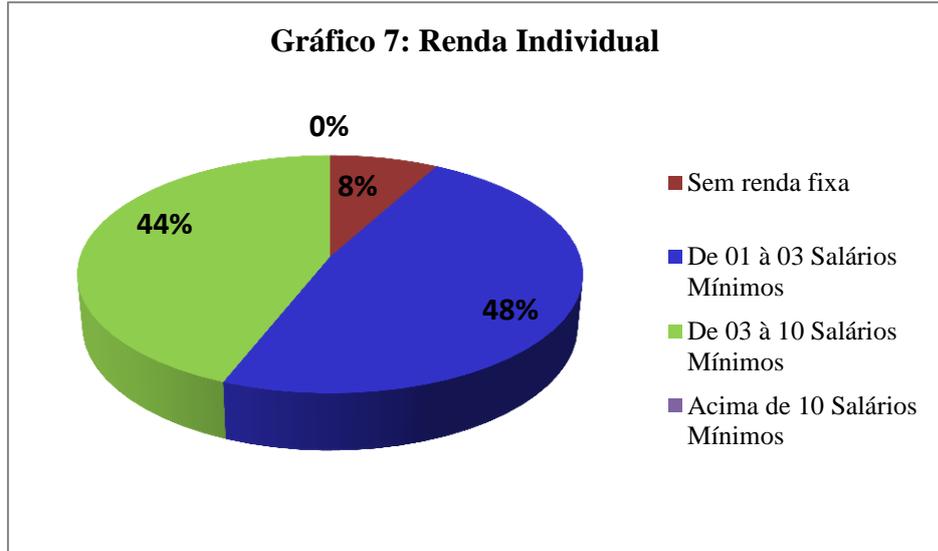
O gráfico 5 representa o quesito escolaridade, a pesquisa demonstrou que os clientes do Restaurante Crioulas possuem um nível educacional de médio para cima. Representado na sua maioria 29%, por pessoas que possuem curso superior completo, em segundo lugar com 22% com médio completo, seguidos com o percentual de 19% os entrevistados que possuem curso superior incompleto, os entrevistados em pós-graduação, concluintes ou não houve empate com 15% do total da pesquisa. Não obtiveram pontuação os que tinham escolaridade em nível fundamental.



Fonte: Questionário aplicado junto aos frequentadores do Crioulas Restaurante.

De acordo apontado pelo gráfico 6, à ocupação dos que frequentam o empreendimento, é na sua maioria representada por funcionários privados, constituídos por 37% da amostra pesquisada. Em segundo lugar, se enquadram os autônomos com o percentual de 21%, houve empate com 19% entre estudantes e funcionários públicos, seguido em menor proporção, 4% por aqueles que optaram pela opção outros. De acordo com os dados apresentados, observa-se que o quantitativo dos funcionários privados foi superior aos demais, este é reflexo do restaurante estar localizado próximo ao centro comercial da cidade de São Luís, e onde muitos comerciários dão preferência por almoçar neste estabelecimento.

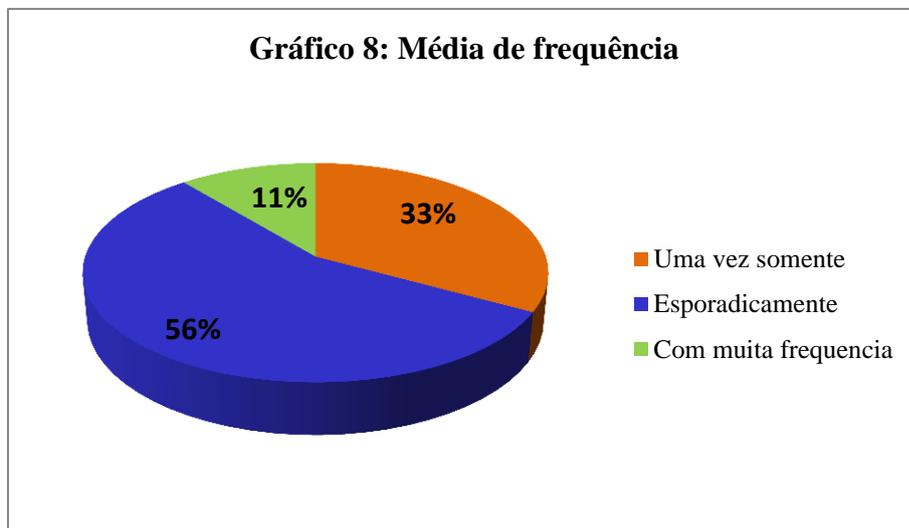
No que tange a renda individual mensal dos clientes do Restaurante Crioulas, observou-se na pesquisa que a maioria possui uma renda fixa, conforme gráfico abaixo tendo como predominância por pessoas que recebem de 01 à 03 Salários Mínimos (48%), contra o percentual de 44% dos que recebem de 3 à 10 Salários mínimos, e último com 8% não apresentam renda fixa. Não pontuou na pesquisa o quesito sem renda fixa.



Fonte: Questionário aplicado junto aos frequentadores do Crioulas Restaurante.

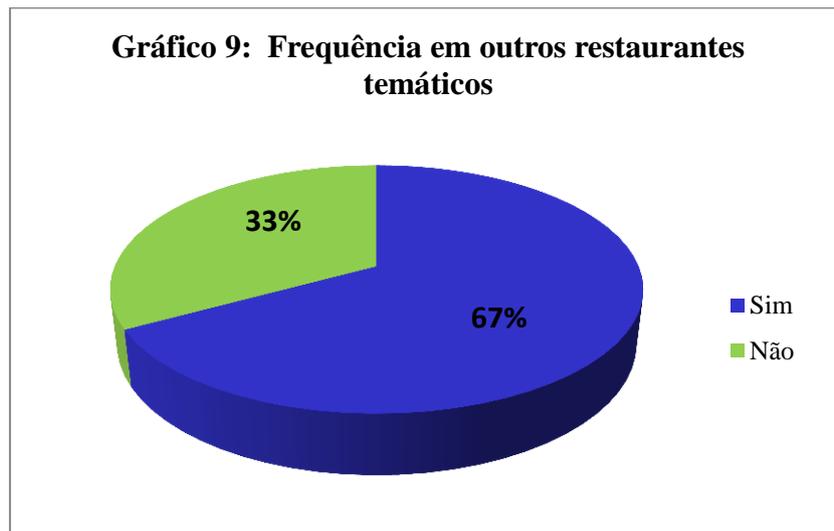
No gráfico 8, quanto à frequência de seus clientes, a menor proporção foi representada por 11% por aqueles que visitam o Crioulas Restaurante com muita frequência. Mas a predominância segundo apontada na pesquisa foi por aqueles que frequentam esporadicamente, com 56% e 33% que visitou somente uma vez.

Ao fazer uma análise relacionando ao gráfico 6, onde demonstrou que a maioria de seus clientes por trabalharem próximos do Restaurante Crioulas, utilizam o local com pouca brevidade, dado este que corrobora ao resultado constatado no gráfico 8, onde afirma que a média de frequência foi maior esporadicamente. Já que existe próximo ao Crioulas, outros restaurantes que também são utilizados pelos mesmos frequentadores do estudo de caso em análise.



Fonte: Questionário aplicado junto aos frequentadores do Crioulas Restaurante.

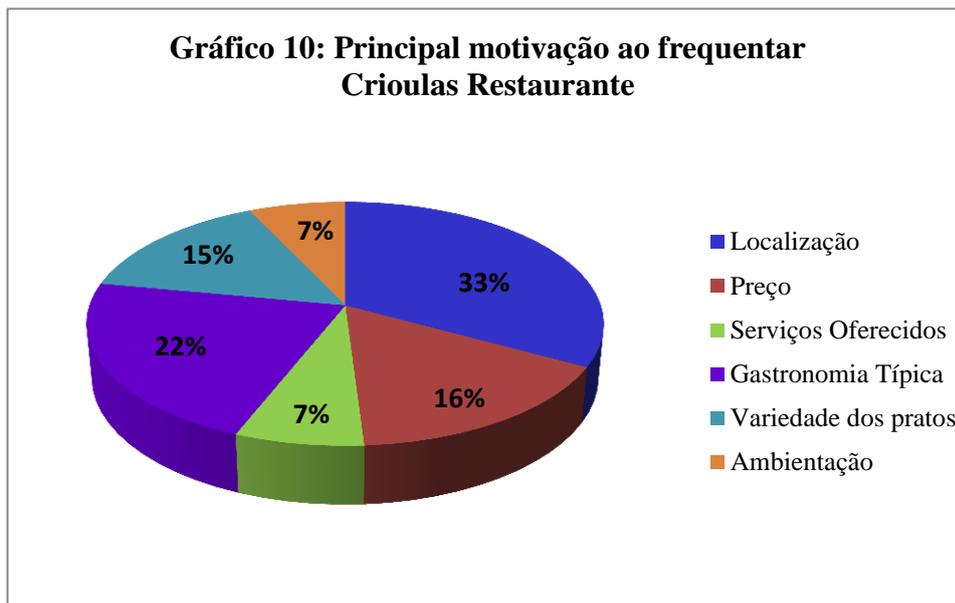
Ao relacionar a pesquisa com os aspectos da tematização, foi perguntado aos entrevistados se os mesmos já tinham frequentado outros restaurantes temáticos em São Luís, conforme gráfico 9, o percentual maior ficou em 67% nos disseram que sim, contra 33% nunca foram ao um restaurante temático. Este sem dúvidas é um aspecto positivo para a cidade de São Luís, pois entende-se que a maioria dos clientes conhecem outros restaurantes temáticos, o que reflete num maior conhecimento acerca dos elementos culturais do lugar.



Fonte: Questionário aplicado junto aos frequentadores do Crioulas Restaurante.

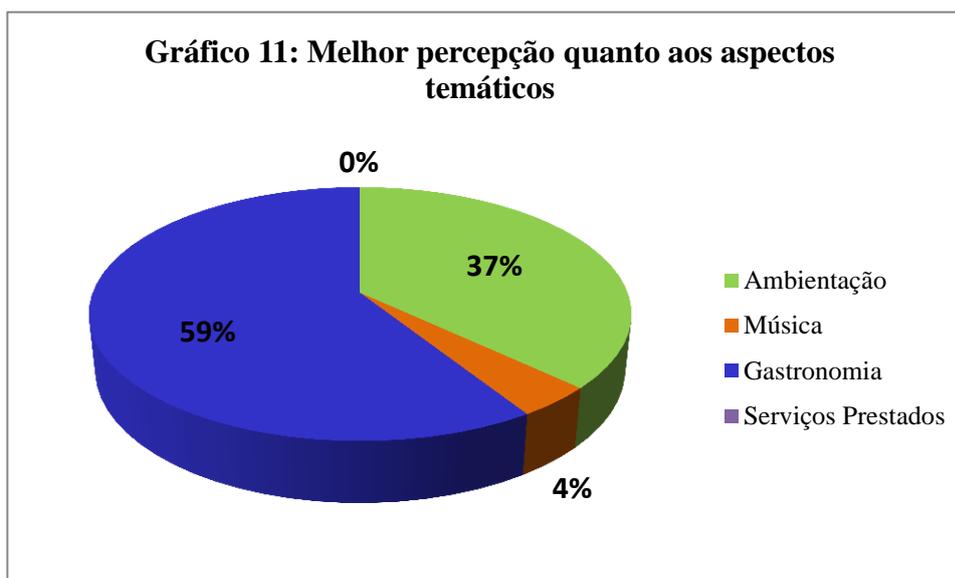
No questionário foi perguntado aos clientes, qual foi o principal serviço que levou a optar pelos serviços do Crioulas Restaurante. Foram apresentadas cinco variáveis, e de acordo com o gráfico 10, surpreendeu no resultado quanto ao principal motivo em optar em usufruir dos serviços, no caso, a localização com 33%, seguidos de 22% gastronomia tradicional, e com quesitos preço e variedade dos pratos com houve quase um empate, representados respectivamente pelos percentuais de 16% e 15%. Sendo os quesitos em que houve menor pontuação foram os serviços prestados e a ambientação com 7% dos entrevistados. O aspecto predominante da escolha da localização vem a ser um reflexo conforme demonstrado no gráfico 6, já que existem vários pontos comerciais e também órgãos públicos localizados naquela região do bairro da Praia Grande.

Outra questão que merece destaque nesta análise foi o baixo índice quanto aos aspectos temáticos, no caso, a ambientação e os serviços prestados. É interessante que a proprietária busque estratégias que consigam satisfazer as necessidades de seus frequentadores, de modo a fidelizar seus serviços a partir destas variáveis, pois assim como a gastronomia, estas venham a ser relevantes na escolha dos clientes.



Fonte: Questionário aplicado junto aos frequentadores do Crioulas Restaurante.

Visando compreender a percepção dos clientes quanto a caracterização temática do Crioulas Restaurante, foi pesquisado conforme gráfico 11, onde o cliente melhor percebe os aspectos da tematização. Foi demonstrado na pesquisa com o percentual de 59% que a gastronomia é o aspecto em que melhor se observa a tematização no empreendimento pesquisado, seguido de 37% na ambientação, e 4% na música. Os serviços prestados não obtiveram nenhuma pontuação.

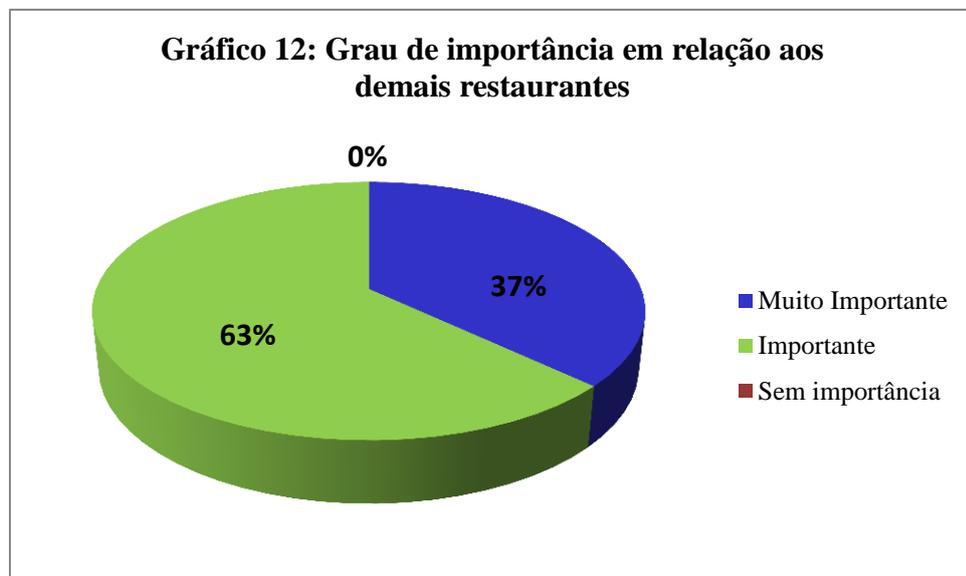


Fonte: Questionário aplicado junto aos frequentadores do Crioulas Restaurante.

Neste sentido, ao direcionar aos aspectos que são notáveis as características um espaço temático, observa-se que no empreendimento pesquisado há uma predominância quanto no percentual que tange a gastronomia, porém o local poderia investir melhor em outros aspectos, inclusive nos que tiveram menor ou nenhuma indicação, quesitos estes apontados na pesquisa.

Ainda na discussão referente a gastronomia, onde a variável é apontada na pesquisa como melhor aspecto temático perceptível em nosso estudo de caso, a autora Gimenes (2010 apud GAETA; NETTO, 2010, p. 198) acrescenta como fator preponderante a própria gastronomia, por constituir uma experiência turística, podendo ter acesso a uma série de conteúdos simbólicos que contribuem por revelar a história e a cultura de um determinado grupo da sociedade humana.

Em relação ao último quesito avaliado, perguntou-se aos clientes do Crioulas Restaurante como eles avaliavam o grau de importância deste empreendimento temático em relação aos demais restaurantes tradicionais. Conforme gráfico 12, os entrevistados reconhecem com o percentual de 63% como importante os restaurantes temáticos, e 37% como muito importante, e não havendo nenhum percentual que apontasse o menor grau de importância nestes tipos de estabelecimentos.



Fonte: Questionário aplicado junto aos frequentadores do Crioulas Restaurante.

Diante do exposto nos gráficos anteriores, estes refletem o perfil dos frequentadores do empreendimento em análise. Percebe-se de modo geral, que a tematização ainda precisa ser melhor explorada, ou seja, melhorar os aspectos que fazem parte do uso da

tematização nesses espaços, como é o caso da música ambiente e serviços prestados. O percentual apontado na pesquisa foi mínimo de ambos, sendo o último nem a ser pontuado.

Outro fato revelado na pesquisa é que tanto turistas quanto os moradores locais, em sua maioria responderam que a gastronomia sendo o principal aspecto que caracteriza o restaurante temático em estudo. Contudo, este não foi um fator decisivo na avaliação dos entrevistados ao considerar a localização como fator determinante ao optar pelos serviços do Crioulas Restaurante.

Neste sentido, observa-se que a localização do Crioulas Restaurante vem a ser uma vantagem estratégica para atrair clientes, no entanto, por ser classificado como empreendimento temático, o ideal que é que outros aspectos como ambientação, gastronomia, música tivessem uma maior grau de expressividade dentro do estabelecimento, pois a soma de vários aspectos temáticos viriam a agregar valor aos bens e serviços disponíveis aos clientes sejam eles turista ou moradores locais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura é paulatinamente o negócio das cidades a partir do qual o crescimento do consumo cultural (de arte, gastronomia, moda, música, turismo) abastece a economia simbólica das cidades, ou seja, sua capacidade de produzir símbolos e reproduzir espaços Allis (2010 apud Gaeta; Netto, 2010, p. 257). Diante da concepção do autor é possível que vislumbre as inúmeras possibilidades que podem ser trabalhadas a partir dos elementos culturais presentes nos destinos. Neste cenário, as cidades ditas como “culturais” podem trabalhar estes símbolos na tentativa de agregar mais valor aos produtos ofertados.

Entende-se que a dimensão cultural presente nos destinos é na maioria das vezes apresentado com características únicas e peculiares de cada local, seja tanto os bens tangíveis e/ou intangíveis. Por este âmbito, diante das inúmeras possibilidades de promoção dos atrativos ditos como culturais, é que este segmento do turismo vem a ser um diferencial para os destinos que trabalham com os aspectos históricos e culturais do lugar. Aliado a promoção do lugar, o turismo cultural quando bem planejado, as ações não são refletidas somente pelos visitantes, a comunidade local vem a ser beneficiada, pois favorece no conhecimento dos bens culturais e conseqüentemente o fortalecimento da identidade local.

Dentre as possíveis estratégias de estímulo ao turismo cultural é que nos últimos anos a tematização vem ganhando mais espaço nas discussões em que se buscam o desenvolvimento da atividade turística. Neste sentido, a tematização vem a ser uma possibilidade viável em que os empreendimentos vêm a direcionar-se, uma vez que, os turistas estão cada vez mais exigentes, querem experimentar algo novo, que o emocione, por meio de sensações únicas e marcantes. Onde o uso da tematização é possível promover as necessidades desses “novos turistas” através do segmento cultural.

De acordo no que foi exposto no decorrer deste estudo, pode se dizer que a tematização vem a ser uma estratégia direcionada na promoção partir dos elementos culturais, agregando valor aos produtos e serviços ofertados e aonde possivelmente o turismo possa a vir ser favorecido, uma vez que, os empreendimentos classificados como temáticos fazem parte da cadeia de serviços em que abrange a atividade turística, como é o caso de hotéis e pousadas e bares e restaurantes.

Ao se pensar no turismo cultural de São Luís é notável que a cidade possui uma série de elementos considerados como produtos culturais. No entanto, só quantidade não é fator relevante na promoção do turismo cultural, o destino precisa dispor de condições mínimas satisfatórias para manutenção da atividade turística. Com exemplo local, tem-se o

bem material tombado pela UNESCO, o acervo arquitetônico do centro histórico da capital do estado, se não houver medidas que promovam a manutenção e restauração nas edificações, corre o sério risco de se perder um dos atrativos culturais de maior valor para a cidade de São Luís.

Cidades como São Luís que carregam na sua essência uma forte vinculação com a cultura, precisam direcionar esforços que busquem proteger e salvaguardar os bens culturais que foram repassados pelas gerações passadas. O turismo vem a ser um instrumento de promoção dos elementos culturais, e sob esta perspectiva é que a tematização pode contribuir no processo de conhecimento e valorização dos bens culturais presente no local.

Neste trabalho, buscou-se compreender a partir de estudo de caso, conhecer o perfil dos frequentadores de um empreendimento temático. O objeto de pesquisa analisado foi o Crioulas Restaurante, localizado em uma das áreas de São Luís onde há um dos maiores fluxos de visitantes. De modo geral, segundo informações coletadas na pesquisa, analisou que seus clientes têm como principal motivação ao optar pelos serviços deste estabelecimento, a questão da localização e segunda opção a gastronomia. Outro indicativo apontado na pesquisa é que segundo os entrevistados onde é perceptível a tematização no Restaurante se dá a partir da gastronomia. Apesar do Crioulas restaurante possuir outros aspectos temáticos, percebe-se que a gastronomia segundo os frequentadores apresenta maior visibilidade quanto a tematização.

Diante de tais aspectos analisados, conclui-se que a cidade de São Luís apesar de possuir uma forte atratividade ao segmento cultural, ainda existem poucos empreendimentos que direcionem seus serviços a partir da tematização de espaços. Em si tratando da capital do estado, as possibilidades são inúmeras, devido diversidade de expressões culturais presentes. objeto no caso de estudo, o Crioulas Restaurante, enquadra-se como empreendimento temático do segmento de A e B, dentre os aspectos temáticos presentes, segundo analisados na pesquisa, devem ser melhor focar, no caso na música e nos serviços prestados, no intuito que os frequentadores do restaurante possam notar evidências da cultura ludovicense.

São iniciativas promovidas por espaços temáticos como perceptível em nosso estudo de caso, que contribuem na valorização e fortalecimento da cultura do lugar. As possibilidades a partir do uso da tematização em empreendimentos turísticos poderiam ser melhores debatidas pelos agentes que compõe a cadeia produtiva do turismo em São Luís.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 6. ed. São Paulo: Ática, 1999.

ANDRÉS, Luiz Phelipe de C. Castro et al. **Centro histórico de São Luís-MA: patrimônio mundial**. São Paulo: Audichromo Editora, 1998.

ANSARAH, Marília Gomes do Reis. Teoria geral do turismo. **Turismo: como aprender, como ensinar**. In: \_\_\_\_\_ (Org.). São Paulo: Ed: Senac, 2000. p. 11-36.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

BARRETO, Rita. Uma viagem pelo artesanato. [2013]. Disponível em: <<http://blog.osmosqueteiros.com.br/2012/03/uma-viagem-pelo-artesanato.html>>. Acesso em: 2 maio 2013.

BARRETTO, Margarita. **Cultura e turismo: discussões contemporâneas**. 1. ed. Papirus. Campinas: Papirus, 2000.

\_\_\_\_\_. **Manual de iniciação ao turismo**. 2. ed. São Paulo: Papirus, 1997.

\_\_\_\_\_. **Turismo e legado cultural: possibilidades de planejamento**. Campinas: Papirus, 2007.

BARROS, Valéria. O SEBRAE e o estímulo às atividades culturais e à economia da experiência em territórios turísticos brasileiros. **Revista Global Tourism**, v. 5, n. 1., maio 2009. Disponível em: <<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/ref.php?id=119>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: Edcus: 2002.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

CÂMARA, Rosélis J. B. O processo de construção da imagem de São Luís. **Itinerários**, São Luís, v. 3, n. 3, p. 135-145, jun. 2008.

CARNEIRO, Edivasco; OLIVEIRA, Sofia de Araújo de; CARVALHO, Karoliny Diniz. Turismo cultural e sustentabilidade: uma relação possível? **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, v. 4, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/Revista07completa.pdf>>. Acesso em 13 abr. 2013.

CARVALHO, J. L. F. S; SIQUEIRA, R.P. **Espetáculo organizacional e teatro de serviços**. Revista ESPM, v.07, nº 04, p.46-59, jul./ago 2000.

CARVALHO, Karolyni Diniz; SILVA, Rosijane Evangelista. Legados étnicos turismo e sustentabilidade: um olhar sobre a comunidade quilombola de Filipa, Maranhão. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 6., 2010, Caxias do Sul. **Anais Eletrônicos...** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2006. p. 1-13. Disponível em: <[http://www.ucs.br/ucs/tplPadrao/tplVSemintur%20eventos/seminarios\\_semintur/semintur\\_6/gt02/imprimir/arquivos/02/Legados%20etnicos%20turismo%20e%20sustentabilidade.pdf](http://www.ucs.br/ucs/tplPadrao/tplVSemintur%20eventos/seminarios_semintur/semintur_6/gt02/imprimir/arquivos/02/Legados%20etnicos%20turismo%20e%20sustentabilidade.pdf)>. Acesso em: 11 maio 2013.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

COPPER, Chris; HALL, Michael; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COSTA, Rogério. Cultura Popular: tambor de crioula em links e sites. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29.2006, Brasília, DF: 2006. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0195-5.pdf>>. Acesso em 14 jun. 2013.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do Marketing turístico**. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005. Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Importancia\\_do\\_produto\\_turistico\\_a\\_casa\\_de\\_tu\\_lhas\\_em\\_sao\\_luis.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Importancia_do_produto_turistico_a_casa_de_tu_lhas_em_sao_luis.htm) > Acesso em: 15 jun. 2013.

DUARTE, Sebastião Moreira; RAMOS, Albani. **Revista Magazine**, São Luís, [2010]. (Publicado pelo Governo do Estado do MA). ENTRADA da pousada. **Fotos da pousada temática Arraial Velho**. [2013]. Disponível em: <[http://www.arraialvelho.com.br/ver\\_foto.php?id\\_foto=30](http://www.arraialvelho.com.br/ver_foto.php?id_foto=30)>. Acesso em: 12 maio 2013.

FINKELSTEIN, J. **Cozinha chique: o impacto da moda na alimentação**. São Paulo. Ed. Manole. 2005

FONTE d'água. **Fotos da pousada temática Arraial Velho**. [2013]. Disponível em: <[http://www.arraialvelho.com.br/ver\\_foto.php?id\\_foto=30](http://www.arraialvelho.com.br/ver_foto.php?id_foto=30)>. Acesso em: 12 maio 2013.  
GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas. 2004  
GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra & Marketing, 2004.

GONÇALVES, Danielle Santos. **“Moro em edifício histórico, e agora?”** avaliação pós-ocupação de habitações multifamiliares no Centro Histórico de São Luís-MA. 2006. 161 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo)-Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

IGNARRA, Luis Renato. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thompson, 2003.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thompson, 1999.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H. REIN, I. **Marketing Places**. New York: Free Press, 1993.

\_\_\_\_\_. et al. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento a longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração do marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_; HAIDER, Donald; REIN, Irving. **Marketing público**. São Paulo: Makron Books, 1994.

LAKATOS, E.M; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMA, Paula. Revista Cazumbá. **Projeto mulheres de fibra: geração de renda e trabalho**. 57 ed. Janeiro, 2009.

MACENA, Lourdes. Festa, danças e folguedos: elementos de identidade local, patrimônio imaterial de nosso povo. In: MARTINS, José Cleiton de Oliveira. (Org.). **Turismo, cultura e identidade**. São Paulo: Roca, 2003.

MENDES, Marina de Carvalho. **O típico e o temático**: estudo da caracterização como fator de atratividade em um restaurante do Balneário Camboriú-SC. 2012. 123 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) -Universidade do Vale do Itajaí, Local, 2012.

MENEZES, Fernanda C. C. S. et al. **A importância do produto turístico**: a casa da Tulhas em São Luís. In: Portal do Marketing. 17 jun. 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). **Turismo cultural**: orientações básicas. 2. ed. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2008.

\_\_\_\_\_. **Programa de regionalização do turismo**: roteiros do Brasil: módulo operacional 8: promoção e apoio à comercialização. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

\_\_\_\_\_. **Turismo Cultural**: orientações básicas. 3. ed. Brasília: DF, 2010.

MONTEJANO. Jordi Montaner. **Estrutura do mercado turístico**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

MORESCO. Luciméri. **Tematização de empreendimentos turísticos**. [S.l.: s.n.], 2012. Disponível em: <<http://morescoconsLultoria.blogspot.com.br/2012/07/tematizacao-de-empresendimentos.html>>. Acesso em 28 maio 2013.

NETTO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília. Experiência e turismo: uma união possível. In: NETTO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília (Org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E Cultura (UNESCO). **Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial**. Paris: 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PANOSSO NETTO, Alexandre; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Cenários do turismo brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009

PECIAR, Paola Luciana Rodriguez. Turismo cultural: um olhar sobre as manifestações de atratividade encontradas nas feiras populares do Brinque da Redenção em Porto-Alegre/RS, Brasil e a feira Praça Matriz em Montevideú, no Uruguai. In: BARRETTO, Margarita (Org.). **Turismo, cultura e sociedade**. Caxias do Sul: EducS, 2006.

PINE, Joseph; GILMORE, James. **The experience economy**: work is theatre and every business a Stage. Cambridge: Harvard Business SCH, 1999.

RAMOS, Albani. [Comida típica maranhense]. São Luís: [2013]. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/albaniramos/6973533338/sizes/o/in/photostream/>>. Acesso em: 24 maio 2013.

\_\_\_\_\_. Todos os tamanhos. [2013]. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/albaniramos/6973533338/sizes/o/in/photostream/1>>. Acesso em: 2 maio 2013.

RICHARDSON. Roberto J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999. 334

RODRIGUES, Cristina Prado. **Marketing de lugares**: uma análise das ferramentas do composto de comunicação para a atração de turistas em municípios do estado de São Paulo. 2006. 142 f. Dissertação (Mestrado da Profissional em Administração)- Faculdade de Gestão e negócios - Universidade Metodista de Piracicaba.

SALVATI, Sérgio Salazar. Turismo responsável como instrumento de desenvolvimento e conservação da natureza In: BORN, Rubens (Org.). **Diálogos entre a esfera global e local**: contribuições de organizações não governamentais e movimentos sociais brasileiros para a sustentabilidade, equidade e democracia planetária. São Paulo: Peirópolis, 2002.

SILVA, Rosana. Racho Biju. [2013]. Disponível em: <<http://www.rosanaquality.com.br/2013/01/rancho-do-biju-eu-fui-e-amei.html>>. Acesso em: 15 maio 2012.

STRAUSS, Anselm; CORBIM, Juliet. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TAMBOR de crioula. **Palmares**, ano 5, n. 5, p. 26-27, ago. 2009..

TRIGEIRO, Karla. Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia. In: Evento: SEMANA DE ESTUDOS TURÍSTICOS, 3. , 2008. **Anais Eletrônicos...** Ouro Preto: UFOP, 2008. p. 1-10. Disponível em: <<http://www.setur.ufop.br/artigo01.pdf>>. Acesso em 3 abr. 2013.

URRY, Jhon. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

VALLS, Joseph-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VIGNATI, Frederico. **Gestão de destinos turísticos**: como atrair pessoas para pólos, cidade e países. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2008.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário aplicado aos frequentadores do “Crioulas Restaurante”



**QUESTIONÁRIO**

Caro frequentador(a), esta pesquisa tem por objetivo analisar o perfil dos frequentadores deste restaurante temático. Sua opinião é muito importante para a obtenção de resultados satisfatórios e o sucesso desta pesquisa. Agradeço a sua participação. Emmanuelle Borges

**1. Procedência?**

São Luís ( )  
Outra cidade ( )

**2. Sexo?**

M ( ) F ( )

**3. Faixa etária?**

Até 20 anos ( )  
De 21 a 41 anos ( )  
De 41 a 51 anos ( )  
Acima de 51 ( )

**4. Ocupação?**

Estudante ( )  
Func. Privado ( )  
Func. Público ( )  
Autônomo ( )  
Outros( ) \_\_\_\_\_

**5. Escolaridade?**

Fundamental ( )                      Completo ( )  
Médio ( )                                Incompleto ( )  
Superior ( )  
Pós-graduação ( )

**6. Renda individual mensal?**

Sem renda fixa ( )  
De 01 à 03 salários mínimos ( )  
De 03 à 10 salários mínimos ( )  
Mais de 10 salários mínimos ( )

**7. O(a) senhor(a) frequenta/ frequentou outros restaurantes temáticos na cidade de São Luís?**

Sim ( )                      Não ( )

**8. Geralmente, como o(a) senhor(a) frequenta o restaurante?**

Sozinho ( )  
Casal ( )  
Com a família ( )  
Com os amigos ( )

**9 Em média quantas vezes o(a) senhor(a) já frequentou/ ou frequenta o Crioulas Restaurante?**

Uma vez somente ( )  
Esporadicamente ( )  
Com muita frequência ( )

**10. O que levou o(a) senhor(a) optar pelos serviços do Crioulas Restaurante?**

Localização ( )  
Gastronomia Tradicional ( )  
Preço ( )  
Variedade de pratos ( )  
Ambientação do espaço ( )  
Serviços Oferecidos (atendimento, facilidade de pagamento ( )

**11. Na sua opinião, em que aspecto o(a) senhor(a) percebe melhor a caracterização temática presente neste restaurante?**

Ambientação ( )  
Gastronomia ( )  
Música ( )  
Serviços prestados ( )

**12. Por ser considerado um restaurante temático, como o(a) senhor(a) avaliaria o grau de importância em relação aos demais?**

Sem importância ( )  
Importante ( )  
Muito importante ( )

