1 INTRODUÇÃO

O marketing constitui-se atualmente numa importante ferramenta para a divulgação das cidades enquanto atrativos turísticos comercializáveis. Assim sendo, observa-se que nos últimos anos houve uma maior preocupação por parte dos gestores públicos, como também das empresas que compõem o trade turístico em utilizar o marketing para captação da demanda turística, sobretudo, a internacional. Diante disto, inúmeras estratégias de marketing estão sendo desenvolvidas para consolidar os referidos destinos no competitivo mercado turístico (EMBRATUR, 2007, p.04).

A escolha do referido tema "**O USO DO MARKETING PELO GOVERNO MUNICIPAL DE SÃO LUÍS/MA:** uma análise sob a percepção do turista internacional", justifica-se pelo fato de que o poder público municipal de São Luís/MA com o passar dos anos utilizou as mais diversas estratégias de marketing para atrair o turista internacional, dentre outras, citam-se: participação em feiras e outros eventos turísticos internacionais, realizou parcerias com operadoras e agências turísticas estrangeiras, bem como, divulgou o destino São Luís/MA através de comerciais em rádio, televisão, internet e outros meios de comunicação de massa que atinge a demanda turística internacional, como também realizou outras infinidades de estratégias de marketing em diversos destinos turísticos internacionais como forma de atrair o turista estrangeiro (SETUR, 2016, p. 20).

Todavia, faz-se alusão que nenhuma dessas estratégias de marketing com o passar dos anos consolidou-se e conseqüentemente não trouxe um resultado significativo para o turismo internacional em São Luís/MA. Prova disto é que o percentual médio dos turistas internacionais que visitam a capital maranhense entre os anos de 2010 a 2015 foi de (8,7%), segundo dados da SETUR (2016, p. 30). Outro fator que reforça a escolha pelo referido tema é a escassez de trabalhos de cunho científico que abordem o uso do marketing pelo poder público municipal de São Luís/MA, tomando por base a percepção do turista internacional.

Diante disto, faz-se o seguinte questionamento: "Até que ponto a divulgação realizada pelo governo municipal de São Luís/MA teve influência no processo de escolha por parte dos turistas internacionais em visitar a capital maranhense?" Sendo este o problema que motivou o interesse pela elaboração da presente pesquisa.

O objetivo central deste estudo consiste em analisar o uso do marketing pelo governo municipal de São Luís/MA, de acordo com a percepção dos turistas internacionais. Como objetivos específicos destacam-se: apontar as principais estratégias de marketing adotadas pelo governo municipal de São Luís/MA para atrair o turista internacional; traçar o perfil da demanda turística internacional que visita à cidade de São Luís/MA e identificar o principal fator de escolha para visitar São Luís/MA.

Inicialmente dentro do contexto do trabalho são desenvolvidas algumas reflexões sobre os conceitos de marketing turístico, destacando-os segundo a ótica dos autores especialistas da área, dentre outros, citam-se: Petrocchi (2012), Ruschmann (2003) e Kottler (2011). Logo em seguida, abordam-se a promoção dos destinos turísticos, citando alguns exemplos clássicos que trouxeram benefícios para todos os envolvidos na indústria turística. Posteriormente, citam-se algumas das estratégias de marketing adotadas pela prefeitura municipal de São Luís/MA.

Na seqüência, apresentam-se os resultados e discussões da pesquisa de campo que objetiva analisar o uso do marketing pelo governo municipal de São Luís/MA para atrair o turista internacional. Tendo como base os respectivos dados apresentam-se algumas recomendações de caráter sugestivo para que haja uma melhora na utilização do marketing e, conseqüentemente, do turismo internacional em São Luís/MA.

Realizou-se uma pesquisa qualitativa, com estudo de caso descritivo, tendo como foco o uso do marketing pelo governo municipal de São Luís/MA. A coleta de dados foi realizada através de questionários aplicados com os turistas internacionais que visitaram a cidade de São Luís/MA no período de 15 a 30/06/2016. A terceira fase da pesquisa consistiu na tabulação e transcrição dos dados obtidos, objetivando uma melhor análise para discussão dos resultados. Após a discussão dos resultados, são feitas algumas reflexões e sugestões para que o poder público, a iniciativa privada e os principais interessados em desenvolver o turismo internacional em São Luís/MA possam realizar ações no sentido de alavancar essa modalidade de turismo na capital maranhense.

Portanto, pretende-se com a presente pesquisa logo após a contemplação dos objetivos, difundi-la junto ao meio acadêmico para que possa servir de base e fonte para novos trabalhos.

2 MARKETING TURÍSTICO: conceitos e definições

Atualmente, observa-se uma grande competitividade entre as empresas dos mais variadores setores da economia. Com o turismo não é diferente, a todo tempo as organizações buscam levar vantagens significativas sobre os seus concorrentes, diminuindo gastos, aumentando seus lucros e detendo o monopólio de nichos do mercado. É diante desse cenário de acirrada concorrência no mercado capitalista cada vez mais globalizado que o marketing surge como um importante viés para auxiliar as empresas e os clientes no alcance dos seus objetivos.

De acordo com a etimologia[1] a palavra marketing possui a sua origem no vocábulo latino "*mercare*" que traduzido originalmente para o português significa mercado, ou seja, o referido termo era utilizado para caracterizar o ato de comercialização de produtos na Roma Antiga. Assim sendo, nesse primeiro momento pode-se conceituar a expressão marketing como sendo um conjunto de atividades que moldam as relações pertinentes à compra e a venda de produtos e/ou serviços em determinados locais (KOTLER, 2011, p. 18).

Portanto, observa-se que o conceito de marketing do autor acima citado está primordialmente associado às necessidades das civilizações antigas em fomentar estratégias para que os seus produtos e/ou serviços pudessem ser comercializados e consumidos por diferentes públicos. Estes, por sua vez, normalmente eram atraídos aos locais de comercializações (praças) através de promoções e preços acessíveis.

Segundo Holanda (2012, p. 497) o marketing é uma palavra de origem inglesa que traduzida originalmente para o português significa estudo sobre as estratégias de vendas mercadológicas. Dessa forma, evidencia-se que o marketing constitui-se uma ferramenta essencialmente voltada para os interesses de compra e venda de produtos e/ou serviços, que funciona como um elo (intermediando as relações de mercado) entre as empresas e os consumidores.

Diante do exposto, observa-se que o conceito de marketing está diretamente ligado às relações de mercado, resultantes dos interesses de produtores e consumidores. Sendo o marketing um importante viés para planejar,

[1] Etimologia – ciência que estuda a origem e o significado das palavras através da análise dos elementos que as constituem. Sendo caracterizada como o estudo da composição dos vocábulos e das regras de sua evolução histórica (BUENO, 2010, p. 643).

promover, comercializar e executar ações que visem dinamizar as relações de troca entre empresas e consumidores, criando valores, satisfazendo as necessidades e/ou desejos dos clientes, gerando relacionamentos criativos para ambas as partes.

Especificamente no turismo tendo em vista que o produto turístico é resultado da conjugação de bens e serviços, possui algumas particularidades que justificam a importância do marketing no processo de produção, distribuição e consumo deste produto do mercado. A produção e o consumo que ocorrem de forma simultânea, o deslocamento do consumidor/turistas até o local de produção, a impossibilidade de estocagem, a perecibilidade, e a rigidez são algumas das características que assinalam a importância das estratégias de marketing no turismo.

Considerando ainda que o público consumidor no turismo é extremamente diversificado e heterogêneo, apresentando preferências, gostos, valores, expectativas diferentes, o marketing atua na identificação e seleção dos públicos-alvos, na formatação do produto, na determinação do preço dos produtos e serviços, nas ações de promoção, possibilitando assim, que o destino satisfaça ou supere as expectativas dos turistas.

Nesta vertente, o marketing turístico pode ser definido como a aplicação dos conceitos de marketing no setor de turismo, buscando o desenvolvimento e, sobretudo, a interação mercadológica das empresas, da administração pública, das instituições de ensino, da sociedade civil e de todos os profissionais que integram este mercado (NAKAMURA, 2011, p. 03).

Devido a grande complexidade que envolve a indústria do turismo, torna-se extremamente necessário que todos os atores acima elencados somem sinergias no sentido de formar uma cadeia que viabilize a elaboração, divulgação e comercialização de produtos e/ou serviços ligados à atividade turística, sendo o marketing um importante viés neste processo. Porém, para que isto aconteça de forma sustentável é de fundamental importância que a sociedade civil seja ouvida e posteriormente inserida na atividade turística.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) conceitua o marketing turístico como sendo:

> [...] a adaptação sistemática e coordenada das políticas daqueles que empreendem negócios turísticos, privados ou estatais, sobre o plano local, regional, nacional e internacional, para a máxima satisfação das necessidades de certo grupos de consumidores e, assim obter lucro certo (OMT, 2014, p. 33).

Com base no conceito acima citado, observa-se que o marketing turístico pode ser desenvolvido por diferentes atores, são eles: iniciativa privada, poder público e até mesmo pela sociedade civil. Cada um poderá utilizar as ferramentas adequadas para promover a divulgação do destino turístico (produtos e/ou serviços) e comercializá-lo com o seu respectivo público-alvo.

Na visão do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) o marketing turístico no Brasil possui a seguinte função:

> [...] consiste precisamente em identificar os mais diversos segmentos de mercado turístico no Brasil, promover o desenvolvimento de produtos turísticos locais e fornecer aos turistas nacionais e internacionais informações sobre os produtos oferecidos. (EMBRATUR, 2012, p. 30).

Portanto, o marketing turístico torna-se uma importante ferramenta de caráter administrativo, uma vez que possibilita a criação de novas tendências e nichos de mercado. O que consequentemente conduz a satisfação dos clientes (turistas), respondendo de maneira significativa aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção de bens e prestação de serviços associados à atividade turística do Brasil.

Dessa forma, registra-se que atualmente conhecer o mercado turístico de modo geral e especificadamente o nicho que se pretende atuar é primordial para que tanto as instituições públicas e as empresas privadas que atuam na indústria turística possam fornecer as informações adequadas sobre os produtos e/ou serviços que de fato atendam as necessidades e/ou desejos dos turistas. Sendo extremamente importante que as independentemente das estratégias de marketing utilizadas haja fidedignidade nas informações perpassadas ao turista.

Dando ênfase ao assunto, Reys (2015, p. 22) é contundente ao afirmar que o objetivo do marketing turístico consiste em atuar como um grande facilitador na realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos. Haja vista que, como o turismo é uma atividade que trabalha com a prestação de serviços, torna-se indispensável à existência de uma relação de trocas pautadas na ética e no profissionalismo existente entre os diferentes atores que atuam na área.

Assim sendo, os profissionais que atuam na indústria do turismo devem possuir um perfil de constante atualização, pois, o marketing facilita não apenas a

troca de produtos e/ou serviços, mas, principalmente de informações sobre o que o turista deseja, como quer, na hora e no local apropriado.

Na percepção conceitual de Ruschmann, o marketing no turismo é importante, pois fomenta os produtos a serem comercializados no mercado turístico:

> [...] o marketing é um conceito voltado para o consumidor, os componentes do produto turístico devem ser examinados sob o ponto de vista dele. Para o turista, o produto engloba a experiência completa, desde o momento que sai de casa para viajar até o seu retorno (RUSCHMANN, 2003, p. 26).

Pelo fato do marketing voltar as suas sinergias para atender a uma necessidade e/ou desejo dos turistas, torna-se extremamente importante que antes de lançar um novo produto turístico no mercado a gestão pública e a iniciativa privada devem realizar pesquisas com objetivo de conhecer o público para o qual o produto será destinado, principalmente para mensurar o possível nível de aceitação, o impacto que este terá para o consumidor e para o mercado em geral.

Dessa forma, devido à complexidade do turismo, enquanto indústria que engloba os mais diversos segmentos da sociedade, o marketing turístico acaba sendo responsável pelas áreas de planejamento, implantação, controle e resultados da atividade. Portanto, hoje seria quase impossível tentar imaginar uma indústria tão complexa quanto à atividade turística sem o marketing para subsidiar a intermediações das relações mercadológicas entre produtores e consumidores.

Vale ressaltar que o marketing dentro da atividade turística também serve para definir as diretrizes para se elaborar um planejamento estratégico, planos setoriais, ações de desenvolvimento e alcance dos objetivos a curto, médio e longo prazo. Isto posteriormente conduz a uma ramificação do mercado turístico, fazendo com que diferentes públicos obtenham aquilo que necessitam e/ou desejam através da oferta e/ou livre negociação de produtos e serviços (PETROCCHI, 2012, p.100).

Registra-se ainda que um destino turístico dificilmente alcançará êxito no desenvolvimento das suas atividades se anteriormente não houver um planejamento prévio sobre o impacto que o turismo ocasionará no local. É diante desse cenário que o marketing contribui significadamente para elaboração do planejamento turístico, uma vez que permite identificar o perfil do público que se deseja alcançar, bem como, as estratégias de divulgação a serem utilizadas e posteriormente como mensurar o nível de satisfação dos turistas para com o destino visitado.

O marketing é um dos principais responsáveis pela sedução, conquista e convencimento dos turistas na escolha dos seus destinos. Pois, acaba evidenciando de forma significativa os produtos e/ou serviços ofertados dentro da indústria turística. Assim sendo, cita-se a associação do marketing com a atividade turística.

> Marketing turístico é um processo social e gerencial através do qual as empresas e os turistas obtém aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos, serviços e valores com outros. Sendo que esta troca pode ser realizada uma única vez ou durante um espaço de tempo determinado, conforme as necessidades dos fabricantes e dos consumidores (EMBRATUR, 2012, p. 30),

Com base nos conceitos acima, observa-se que o marketing corresponde a uma necessidade do mercado turístico atual, na medida em que apenas conhecer o produto e/ou serviço oferecido já não é um diferencial. Mas, conhecer cada detalhe do processo de produção à comercialização passou a ser um importante viés para fidelizar clientes potenciais, além de poder customizar os produtos e/ou serviços ofertados aos mais diversos públicos-alvo.

Partindo desse pressuposto, enfatiza-se que os conceitos supracitados fazem alusão aos 8P’s que estão diretamente relacionados ao conceito de marketing aplicado à atividade turística. Estes, por sua vez, são definidos pelo SEBRAE (2015, p. 20) da seguinte maneira:

> – Pesquisa: determina para onde direcionar os esforços, com base no entendimento do comportamento dos consumidores;
>
> – Planejamento: detalha todas as etapas que estão relacionadas à produção, comercialização dos produtos, alcance do público-alvo e análise dos resultados obtidos;
>
> – Produção: executa o planejamento elaborado nos 2Ps anteriores com foco na funcionalidade e na qualidade dos produtos e serviços ofertados;
>
> – Produto: são as variedades, qualidades, serviços e peculiaridades dos destinos turísticos, seus recursos e infraestrutura oferecidos ao seu público-alvo;
>
> – Publicação: é a forma com que este produto turístico é anunciado, exposto e proposto ao consumidor. Este pode ser trabalhado de diversas formas, como venda pessoal, a propaganda, as relações públicas e até mesmo o marketing boca-a-boca.

– Praça: é todo o processo de distribuição promovido pelos agentes de turismo, que compreendem o transporte, o sortimento, a logística etc.;

– Preço: é o valor a ser pago pelo turista pela obtenção da viagem como um todo e deve ser coerente com os benefícios proporcionados pela experiência proposta pelo agente turístico. Isto inclui as formas de pagamento, os descontos, programas de fidelidade, condições de crédito, prazos e etc;

– Precisão: ferramenta utilizada para mensurar os resultados das ações de marketing turístico, com o objetivo de saber o que deu certo ou errado e a partir daí alterar estratégias quando necessário.

Portanto, destaca-se que para atingir seus objetivos o profissional que trabalha com o marketing turístico deve conhecer o perfil do produto que pretende ofertar, como também direcioná-lo para o seu público-alvo. Pois, é através da propaganda, da promoção de vendas, que se vai chegar ao possível cliente, isto é, o turista. Pretendendo satisfazer as suas necessidades e/ou desejos, procurando uma perfeita relação de trocas e que esta relação seja duradora.

2.1 Promoção dos destinos turísticos

Os destinos turísticos enquanto produtos comercializáveis estão buscando a todo o momento consolidarem-se no competitivo mercado turístico. Assim sendo, o marketing torna-se uma ferramenta de grande importância para divulgar e promover os mais diferentes destinos turísticos e atrair os mais variados tipos de demanda, ênfase dada ao turista internacional.

Segundo dados da OMT (2014, p. 35) o turismo internacional movimentou apenas no ano de 2014 aproximadamente 1,5 bilhões de pessoas em todo o mundo, gerando uma receita recorde de quase US$ 1 bilhão de dólares. Além de um elevado aumento no número de criação de emprego e renda, estima-se que aproximadamente um em cada nove postos de trabalhos criados no mundo estão atrelados direta ou indiretamente à indústria do turismo. O que evidencia de fato a naturalidade e a potencialidade dessa atividade econômica em movimentar recursos humanos e financeiros em todo o globo terrestre.

Porém, destaca-se que o destino turístico para ser reconhecido internacionalmente é necessário ter um ou mais atrativos diferenciados,

infraestrutura que atenda os desejos e as necessidades do seu público-alvo, desenvolver uma política de marketing eficiente e, sobretudo, condizente com a realidade do local, possuir uma mão-de-obra qualificada. Enfim, são muitos os pré-requisitos para atrair à demanda turística internacional, sendo a promoção do destino turístico um fator preponderante para se alcançar tal objetivo.

Na visão de Vasconcelos (2012, p. 40) para elaborar o planejamento da promoção de um determinado destino turístico, alguns fatores preponderantes devem ser levados em consideração, dentre outros, citam-se:

– Que importância o turismo pode ter para a economia dessa localidade?

– Quais são os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades?

– Que tipo de eventos e atrações tem a localidade para atrair os turistas?

– Qual o público-alvo desejado para a localidade?

– Que mercados precisam ser trabalhados com vistas a captar turistas para a localidade?

– Que tipo de imagem (s) devem ser divulgada (s) para atrair os turistas?

– Que tipos de mensagens e mídias serão eficientes na tarefa de conquistar e manter os turistas?

– Como estão os serviços básicos de infraestrutura e a qualidade dos equipamentos e do atendimento aos turistas que visitam a localidade?

– Que tipo de estratégias tácitas e de investimentos a localidade e as empresas locais utilizam para desenvolver a promoção do destino turístico?

–Como deve ser organizado e administrado o turismo nessa localidade?

Depois de respondidas as questões supracitadas, tendo como principal objetivo o planejamento da promoção da atividade turística em um determinado destino, enfatiza-se que será necessário ter a percepção de como, onde e quais as circunstâncias o turista foi informado sobre o destino a ser visitado. Isto se torna um importante viés para se compreender quais as reais motivações e principalmente como as expectativas em relação ao destino podem ser correspondidas.

A promoção dos destinos turísticos está diretamente relacionada com as mensagens e símbolos que normalmente são utilizadas para comercializar o produto, a saber, o destino turístico. Isto fica evidente quando Middleton faz a seguinte declaração:

> [...] qualquer que seja o objetivo principal da estratégia, promoção ou facilitação, os destinos turísticos devem escolher suas comunicações específicas (mensagens e símbolos) que servem para identificar, posicionar e criar uma "marca" que esteja fixada na mente dos seus visitantes potenciais (geralmente o turista internacional) e, assim possa diferenciá-los dos outros destinos(MIDDLETON, 2002, p. 198).

Portanto, para desenvolver estratégias que visem à promoção de um destino turístico torna-se necessário utilizar algumas ferramentas de comunicação. Estas, por sua vez, são compostas de imagens e palavras que impressionam e encantam os seus públicos-alvo, sendo um importante fator no processo de escolha do destino a visitar. Dessa forma, os slogans devem retratar um conjunto de atrativos para que os mesmos agreguem valor ao atrativo principal de um determinado destino.

Dando ênfase ao assunto, Santos comenta que:

> [...] concentrar as estratégias de divulgação apenas num único atrativo de um destino – no qual oferece uma biodiversidade cultural – é ofuscar outros atrativos. Essa estratégia limitada, camufla outras potencialidades como o artesanato, a cultura, as manifestações, a culinária, e assim perde a oportunidade de conquistar novos segmentos. (SANTOS, 2009, p. 24)

Diante disto, evidencia-se a importância de se realizar uma seleção criteriosa sobre os atrativos pertinentes a um destino turístico que será divulgado. Pois, embora haja a possibilidade de um único destino turístico possuir vários atrativos, torna-se de fundamental importância elaborar um planejamento prévio de estratégias de divulgação, contendo imagens e slogans que possam sistematizar o destino turístico como todo.

Um bom exemplo a ser citado foi à divulgação do destino Nova Iorque após os atentados terroristas ocorridos no ano de 2001. Devido à grande repercussão internacional do caso houve uma queda significativa no número de turistas que visitavam a cidade. A partir desses incidentes a prefeitura local, juntamente com o governo americano somou sinergias para recuperar a imagem do destino turístico arranhada pelos episódios terroristas. Então foi desenvolvida uma campanha promocional divulgando o destino turístico Nova Iorque, com base na seguinte frase: "I love New York" – "Eu amo Nova Iorque". Consecutivamente vários produtos foram fabricados e comercializados como forma de recuperar o turismo, sobretudo, internacional na referida cidade (VASCONCELOS, 2012, p. 165).

Figura 1: Campanha promocional “I love New York”

Fonte: Vasconcelos (2012, p. 165).

Outro exemplo que merece ser mencionado é o trabalho realizado pelo governo federal brasileiro para promover e consolidar o destino turístico do país no mercado turístico internacional. Com base neste objetivo houve inúmeras pesquisas para criar uma marca que o poder público e a iniciativa privada pudessem utilizar para promover o destino Brasil no exterior.

A marca foi formulada tomando por base caracteres pertinente ao legado histórico do país marcado pela alegria do seu povo, pela hibridez de sua identidade (encontro de culturas/raças), pela luminosidade e exuberância das suas riquezas naturais, pelas curvas que denotam a natureza e o corpo dos seus habitantes, e por fim, pelos traços modernos que o país possui dando uma ideia de progresso (BRASIL, 2007, p. 51).

Figura 02: Marca Brasil

Fonte: Brasil, Plano Aquarela, 2007.

Os exemplos acima citados evidenciam que para realizar a promoção internacional de um destino turístico será necessária a existência de uma correlação entre a imagem com o slogan, sendo estes essenciais para divulgar, promover e atrair a demanda turística, sobretudo, enfatiza-se a internacional.

Outro fator que merece ser mencionado com relação a promoção dos destinos turísticos é que as estratégias de marketing utilizadas para divulgar o local sejam fidedignas, ou seja, devem ser obrigatoriamente condizentes com a realidade do destino turístico. Caso contrário, o turista pode sentir-se lesado e todo um trabalho pode ser comprometido, o que refletirá de maneira negativa, pois, dificilmente o turista irá retornar ao destino visitado, uma vez que suas expectativas foram frustradas em decorrência de uma falsa promoção, como também fará uma divulgação do destino visitado de modo negativo, já que foi enganado.

As principais ferramentas utilizadas para promover a divulgação dos destinos turísticos são listadas por Petrocchi (2012, p. 120) da seguinte maneira: folhetos, cartazes, outdoors, intente, televisão, rádio, encartes e etc. Enfim, são muitas as formas e maneira pelos quais se pode realizar a promoção de um destino turístico, mas, a principal delas é o marketing boca-a-boca. Essa espécie de divulgação promove com mais velocidade e eficiência um destino turístico, pois, normalmente são compartilhadas por pessoas próximas (amigos, parentes e vizinhos) e consideradas de confiança.

Diante do exposto, cita-se como exemplo o Governo Federal que utilizou ferramentas de comunicação para promover o destino Brasil no exterior. A “Marca Brasil” que hoje conhecemos como logotipo do turismo brasileiro está nos principais produtos de exportação do país, tais como: Guaraná Antártica - AMBEV, Bola de Futebol – PENALTY, Café – ABIC, Camisetas – HERING etc. Pois, o símbolo está sendo incorporado a todos os programas de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos do Brasil no mercado internacional (BRASIL, 2007, p. 56), conforme ilustração abaixo.

Figura 03: Produto brasileiro exportado com a “Marca Brasil”.

Fonte: Brasil, Plano Aquarela, 2007-2010

Atualmente, percebe-se que os destinos turísticos internacionais estão produzindo produtos com as suas respectivas imagens e slogans como forma de promover e atrair os fluxos de demanda turística. Esta estratégia de divulgação serve também para consolidar a marca do destino no mercado internacional.

Vale lembrar que o sucesso na promoção dos destinos turísticos é oriundo de pesquisas detalhadas com o seu público-alvo, além do potencial que os referidos atrativos possuem. A estratégia usada na promoção irá refletir a principal abordagem do marketing utilizada para evidenciar o destino.

2.2 Estratégias de marketing adotadas pela prefeitura de São Luís/MA

De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012, p. 61) a cidade de São Luís, capital do estado do Maranhão possui uma população de aproximadamente 1.014.837 (um milhão, quatorze mil e oitocentos e trinta e sete) habitantes, sendo caracterizada pela predominância do clima tropical semiúmido, com um longo período chuvoso que abrange os meses de janeiro a junho e outro de estiagem normalmente entre os meses de agosto e dezembro. A atividade comercial é a principal fonte de renda da capital maranhense.

Dessa forma, chama-se atenção para o fato de que a cidade de São Luís/MA possui um grande potencial para o desenvolvimento da atividade turística.

Uma vez que é detentora de um acervo arquitetônico e patrimonial de valor inigualável, sendo tombado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) no ano de 1997 com o título de Patrimônio Cultural da Humanidade. O recebimento desta honraria contribuiu diretamente para dinamizar e fomentar ações dos governos estadual e municipal que viabilizassem o aumento do fluxo turístico na capital maranhense. Associado ao acervo patrimonial histórico existe a cultura que é outro importante expoente do turismo local, como também a orla marítima ludovicense. Esses são apenas alguns dos principais atrativos que o destino turístico São Luís/MA possui na atualidade (MARTINS, 2011, p. 44).

Contudo, ressalta-se que a atividade turística não é praticada pelos governos municipal e estadual como sendo uma política prioritária, mas, sim, compensatória, ficando sempre para segundo plano. Normalmente as pastas públicas da Secretaria de Turismo do Governo Estadual e do Governo Municipal são detentoras dos menores orçamentos, possuem as menores estruturas e infraestruturas, o que evidencia a não prioridade da atividade turística por parte da administração pública. Isto por consequente reflete de modo negativo no desenvolvimento do turismo local. Este, por sua vez, poderia estar num estágio de maior desenvolvimento e, no entanto, se encontra atualmente ainda na fase embrionária, sempre esbarrando nos mesmos problemas: escassez de políticas públicas, baixa qualificação da mão-de-obra dos prestadores de serviços, pouca infraestrutura e poucas estratégias de marketing para atrair e fidelizar os turistas nacionais e internacionais.

É diante desse cenário que se faz menção de algumas estratégias de marketing utilizadas pelo governo municipal de São Luís/MA nos últimos anos, como forma de desenvolver o turismo local e atrair a demanda turística internacional (objeto do presente estudo).

A atual gestão pública do turismo municipal desenvolveu recentemente algumas estratégias de marketing como forma de atrair o turista internacional, dentre outras, citam-se: participação em feiras, congressos e eventos internacionais, como também em feiras nacionais voltadas para atrair o público estrangeiro, participação em rodadas de negociações com intuito de fechar acordos com operadoras turísticas internacionais. Porém, destaca-se que uma das principais dificuldades encontradas foi com relação à infraestrutura local, pois, a cidade de São Luís/MA não possui vôos

diretos para os principais países interessados em firmar acordos turísticos (SETUR, 2016, p. 2).

Para tanto, criou-se uma estratégia de regionalização do turismo, onde o destino São Luís é divulgado em parceria com outros destinos, tais como: Alcântara e Barreirinhas, tendo como slogan “São Luís, Alcântara e Barreirinhas: uma explosão de sensações”. Isto fica evidente na marca criada para promover os referidos destinos regionalizados.

Figura 04: Marca do turismo de São Luís.

Fonte: SETUR (2016, p. 33)

A regionalização da atividade turística consiste em elaborar um roteiro turístico entre os destinos (cidades) que possuem características semelhantes, tendo como principal objetivo satisfazer as expectativas do turista, proporcionando-lhe comodidade, segurança, fidelidade com a divulgação realizada e principalmente que os destinos regionalizados tenham uma infraestrutura básica para atender as necessidades e/ou desejos dos visitantes (BRASIL, 2013, p. 7).

A cidade de São Luís por ser a capital do estado do Maranhão possui uma melhor infraestrutura se comparada com as outras cidades que fazem parte do roteiro “uma explosão de sensações”. Diante disto, funciona como um portão de entrada para os turistas internacionais já que possui um aeroporto internacional Marechal Cunha Machado, o Porto do Itaqui conde atraca alguns navios que fazem cruzeiros, possui também uma rodoviária e uma ferrovia pertinente a Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), além de uma vasta rede hoteleira.

Os principais atrativos turísticos da cidade de São Luís são: o patrimônio histórico-arquitetônico, localizado no bairro da Praia Grande, as praias localizadas ao longo de 32 km (trinta e dois quilômetros) da orla marítima, a diversidade cultural com as festividades juninas (bumba-boi, cacuriá, tambor de crioula e etc.), o carnaval de rua com os blocos carnavalescos, o reggae que fez a capital maranhense ser chamada por muitos de “Jamaica Brasileira”, os festejos religiosos no decorrer do ano (SETUR, 2016, p. 12).

Já a cidade de Alcântara possui como principais atrativos o acervo arquitetônico da época dos engenhos de algodão nos séculos XVIII e XIX, a tradicional festa do Divino Espírito Santo que acontece no mês de maio, possui também como atrativo a base da aeronáutica de lançamento de foguetes, as praias e o passeio náutico contornando a Ilha do Grajual que é um importante sítio arqueológico com a presença de fosseis de animais pré-históricos que também viveram no continente africano (SETUR, 2016, p. 13).

A cidade de Barreirinhas possui como principal atrativo o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses detentor de uma beleza única no mundo, composto por dunas de areia e piscinas naturais formadas por água das chuvas, possui uma área de aproximadamente 156.154ha, também possui como atrativo complementares o passeio náutico pelo rio Preguiças, as praias de Atins e Caburé, além de uma rede de hospedagens significativa (SETUR, 2016, p. 14).

Registra-se uma relação de afinidade entre as cidades que compõem o referido roteiro “Uma explosão de sensações”. Haja vista, que oferecem como opções de atividades turísticas aos visitantes o patrimônio histórico-arquitetônico, a cultura, o lazer, o turismo de aventura, a religiosidade, a gastronomia, sol e praia, o passeio náutico. Enfim, são muitas as atividades que podem ser desenvolvidas no roteiro turístico regionalizado entre as cidades de São Luís, Alcântara e Barreirinhas.

Em pesquisa realizada na Secretaria Municipal de Turismo de São Luís/MA, observou-se o interesse em desenvolver pesquisas com objetivo de avaliar o nível de satisfação dos turistas tanto nacionais quanto internacionais que visitaram o roteiro São Luís, Alcântara e Barreirinhas. Isto torna-se extremamente importante para se mensurar os principais pontos fortes, assim como os itens que merecem ser trabalhados para que o turista tenha as suas expectativas alcançadas e retornem com mais frequência, além de ser um divulgador do referido roteiro.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No tocante a metodologia utilizada no presente trabalho, registra-se que se utilizaram os procedimentos metodológicos que viabilizassem de maneira significativa o alcance dos objetivos da pesquisa, bem como, possibilitassem a viabilidade técnica da mesma. Dessa forma, este capítulo evidencia o tipo de pesquisa realizado, o universo e amostragem, os instrumentos utilizados pelo pesquisador para a coleta de dados.

Quando se deseja realizar uma pesquisa na área das Ciências Sociais, sobretudo, no âmbito do Turismo, um dos grandes desafios é saber qual metodologia utilizar, visto que a literatura aponta para inúmeras possibilidades. Dessa forma, observa-se que a escolha da metodologia interferirá diretamente nos resultados obtidos, o que implica que o pesquisador deve estabelecer seu critério de acordo com os objetivos traçados (ALMEIDA, 2013, p. 21).

3.1 Tipo de pesquisa

Tendo em vista alcançar os objetivos traçados no presente trabalho, utilizou-se a abordagem qualitativa com estudo de caso descritivo, pois apresenta maior confiabilidade ao estudo proposto (ALMEIDA, 2013, p. 25). Haja vista, que permite analisar o uso do marketing pelo governo municipal de São Luís/MA, de acordo com a percepção do turista internacional.

Segundo Middleton (2002, p. 366) o método qualitativo emprega, na sua generalidade, procedimentos interpretativos, não experimentais, com valorização dos pressupostos relativistas e a representação verbal dos dados (privilegia a análise de caso ou conteúdo) e a atuação nos níveis de realidade. Utiliza-se o método qualitativo na categoria de pesquisa do consumidor usada para segmentação, marca e posicionamento.

Portanto, a utilização da pesquisa qualitativa no presente estudo, justifica-se pelo fato de que as investigações e/ou análises a respeito do uso marketing pelo governo municipal de São Luís/MA foram realizadas por meio de técnicas, tais como: análise de conteúdo, pesquisa bibliográfica (utilizaram-se os autores renomados das áreas de turismo e marketing como: Doris Ruschmann, Carlos

Trigueiro, Mário Petrocchi, Philip Kottler e etc.). A pesquisa de campo aconteceu no período de 15 a 30/06/2016.

3.2 Universo e amostra

O universo da pesquisa foi o conjunto dos turistas internacionais pesquisados em diferentes pontos turísticos da cidade de São Luís/MA. A amostra foi aleatória e formada por quarenta turistas deste universo.

Durante a coleta de dados, foram aplicados 40 (quarenta) questionários entre os mais diversos turistas internacionais encontrados na cidade de São Luís/MA, no período de 15 a 30/06/2016. Deste total, todos foram respondidos e devolvidos, com 100% de retorno e aproveitamento.

3.3 Instrumento de coleta e registro de dados

Os instrumentos de coletas de dados foram os questionários aplicados com quarenta turistas internacionais, contendo nove perguntas abertas e fechadas sobre o uso do marketing pelo governo municipal de São Luís/MA.

A coleta de dados foi realizada no período de 15 a 30/06/2016. Diante disto, a proposta inicial do estudo aconteceu no período de alta estação, devido o início das férias escolares, bem como pelo período da festividade junina, onde a capital maranhense recebe muitos turistas. Portanto, os turistas internacionais pesquisados puderam com maior eficácia analisar o uso do marketing adotado pelo governo municipal de São Luís/MA.

Não obstante, os questionários aplicados com diversos turistas internacionais em diferentes pontos turísticos da cidade de São Luís/MA (centro histórico, praias, igrejas, praças públicas, Lagoa da Jansen, portões de entrada – aeroporto e rodoviária) possibilitaram uma melhor compreensão de como os turistas internacionais formam a sua opinião no tocante a utilização do marketing adotado pelo governo municipal da capital maranhense.

De acordo com Middleton (2002, p. 364) o questionário enquanto instrumento de coleta de dados de uma pesquisa apresenta como principais vantagens: maior operacionalização (podendo ser aplicado a uma amostra de grande dimensão em curto espaço de tempo), maior sistematização dos resultados

obtidos, maior automatização do processo de análise dos dados e menores custos. Diante disto, justifica-se a escolha do questionário como instrumento desta pesquisa.

A terceira fase consistiu em tabelar e transcrever os dados obtidos pela pesquisa, objetivando uma melhor análise para discussão dos resultados. Pois, apresentam-se recomendações que visem propor melhorias para o uso do marketing adotado pelo governo municipal de São Luís para atrair o turista internacional.

Vale ressaltar que os resultados da presente pesquisa são comparados com os dados da pesquisa realizada pela Secretaria Municipal de Turismo de São Luís/MA, no período de 01 a 15 de janeiro do corrente ano, com objetivo de verificar se no espaço de tempo existente entre ambas as pesquisas houve uma mudança no fluxo da demanda turística internacional que visitou a capital maranhense. Haja vista, que estas pesquisas foram realizadas no período de alta estação (meses de janeiro e julho), onde muitas famílias aproveitam as férias trabalhistas e escolares para realizarem viagens, como também que nessas épocas acontecerem duas das maiores manifestações culturais da cidade de São Luís/MA que são as prévias do carnaval de rua e o pôs festejos juninos.

A comparação entre estas pesquisas justifica-se pelo fato de existir uma escassez de dados e informações sobre a demanda turística internacional que visita a capital maranhense. A ausência destas informações compromete, sobremodo, o destino turístico São Luís/MA, que fica impossibilitado de realizar melhorias na atividade turística local, objetivando atrair o turista estrangeiro.

Outro aspecto importante a ser destacado sobre a comparação desta pesquisa com os dados da pesquisa realizada pela SETUR constitui-se em fornecer maiores informações sobre o perfil da demanda turística internacional de São Luís/MA, como também sobre o uso do marketing pela gestão pública municipal de turismo segundo a percepção do turista estrangeiro.

3.4 Aspectos éticos

Com relação aos aspectos éticos desta pesquisa, convém ressaltar que foi respeitado o sigilo da identidade dos turistas internacionais entrevistados nos diferentes pontos turísticos de São Luís/MA. A seleção dos indivíduos não expuseram os turistas internacionais pesquisados a nenhum tipo de risco principalmente no tocante as informações prestadas.

Todos os participantes selecionados consentiram participar da pesquisa, uma vez que foram devidamente orientados para tal. Portanto, garante-se que todos os participantes e possíveis interessados terão acesso às informações do referido trabalho acadêmico.

3.5 Limitações da Pesquisa

Segundo Carvalho (2011, p. 96) delimitar a pesquisa é estabelecer limites para a investigação. Sendo assim, esta pesquisa esteve limitada da seguinte forma:

a) Escassez de recursos financeiros e materiais;
b) Indisponibilidade de alguns turistas internacionais em responder as perguntas do questionário;
c) Poucos dados e/ou informações prestadas pelos órgãos públicos, ênfase as Secretarias Estaduais e Municipais de Turismo.

Diante do exposto, o capítulo a seguir apresenta os resultados da pesquisa de campo, com a avaliação dos turistas internacionais sobre o uso do marketing na promoção do destino São Luís.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

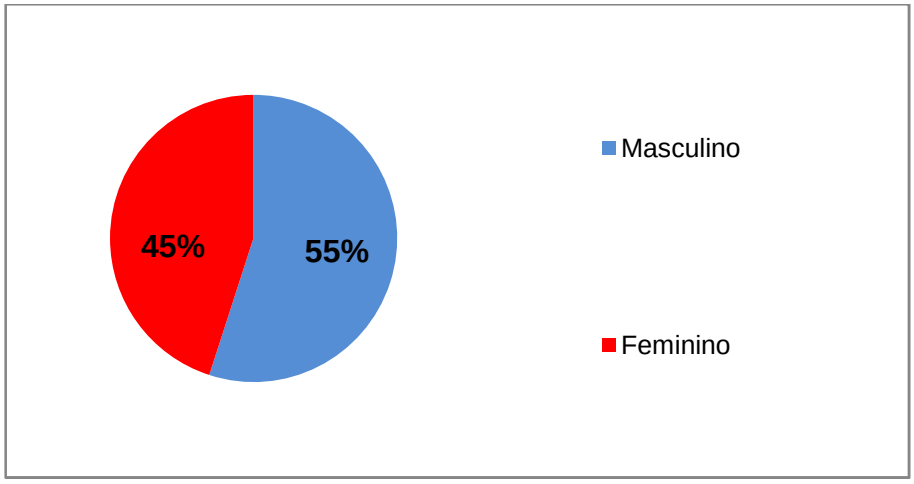
Tendo em vista o alcance dos objetivos traçados no presente trabalho realizou-se uma pesquisa de campo qualitativa, no período de 15 a 30 de junho do corrente ano, com os turistas internacionais que visitaram os principais atrativos turísticos da cidade de São Luís/MA, bem como pela análise da configuração constatada no local.

Contudo, faz-se uma comparação dos resultados desta pesquisa com os dados da pesquisa realizada pela SETUR, no período de 01 a 15/01/2016, com os turistas internacionais que visitaram a capital maranhense. Registra-se ainda que a pesquisa feita pelo órgão oficial de turismo ludovicense foi à última realizada pelo mesmo até o presente momento neste ano. A comparação entre ambas às pesquisas é importante para se observar se houve alguma mudança no perfil dos turistas internacionais que visitaram São Luís/MA no primeiro semestre deste ano.

Assim sendo, uma importante informação a ser destacada é o perfil sócio demográfico dos turistas internacionais que visitaram a capital maranhense, sendo que estes dados possuem influência direta no processo de análise do uso do marketing pelo governo municipal de São Luís/MA, conforme destacado a seguir.

4.1 Perfil sociodemográfico da demanda turística internacional de São Luís/MA

Gráfico I: Sexo



Fonte: Pesquisa de campo: jun./2016.

De acordo com os dados do **gráfico I**, observa-se que a maior parcela dos turistas internacionais que visitaram a cidade de São Luís/MA no período supracitado é do sexo masculino, apresentando na pesquisa um percentual de 55%. Enquanto que os representantes do sexo feminino apresentaram um percentual de 45% dos entrevistados.

Esses dados são bem semelhantes àqueles obtidos na pesquisa realizada pela Secretaria Municipal de Turismo que evidenciou uma maior visitação dos turistas do sexo masculino (53,4%) na cidade de São Luís/MA no período de 01 a 15 de janeiro de 2016 e do sexo feminino (46,6%) (SETUR, 2016, p. 10).

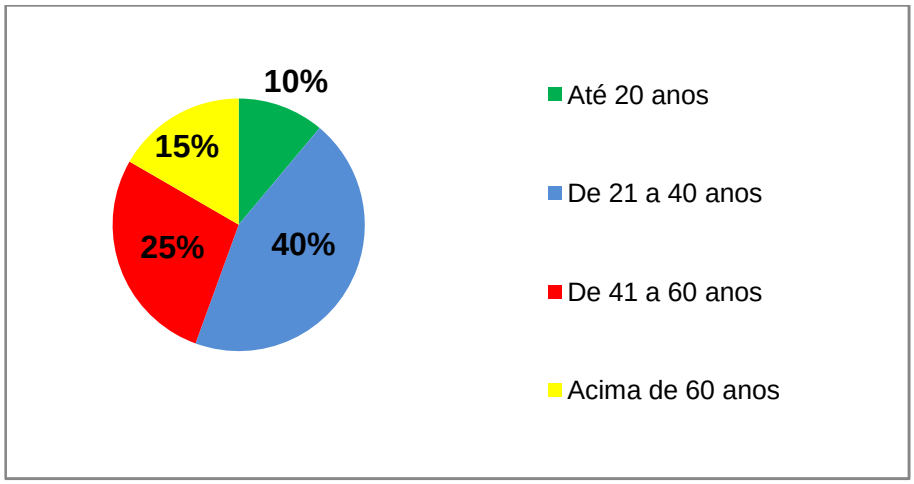
Portanto, ao comparar os resultados de ambas as pesquisas, ressalta-se que num intervalo de aproximadamente cinco meses, período existente entre as duas pesquisas, praticamente não houve nenhuma alteração significativa quanto a variável sexo (masculino e feminino) da demanda turística internacional que visitou a capital maranhense.

Entretanto, ressalta-se a necessidade de melhorar a infraestrutura básica dos equipamentos e atrativos turísticos da capital maranhense para que o marketing turístico realizado pela gestão pública municipal de São Luís/MA seja condizente com a realidade do local, sendo esta uma importante observação feita pelos turistas internacionais pesquisados, independentemente do sexo, conforme consta no **gráfico VII**.

Segundo Maia (2015, p. 3), embora nos últimos anos a presença do sexo feminino ter aumentado em várias segmentações da sociedade, dentre outras, destaca-se a realização de viagens internacionais, observa-se que ainda hoje a presença do sexo masculino é maior na realização das viagens internacionais. Isto se justifica pelo fato dos homens terem uma renda média mensal maior do que as mulheres, embora ambos estejam exercendo os mesmos cargos e funções trabalhistas. O referido autor ainda comenta que os principais motivos das viagens internacionais dos homens são lazer e negócios, enquanto, a das mulheres é visitar parentes e amigos.

A renda é um fator preponderante para se decidir qual o destino turístico irá ser visitado, que tipo de atividades serão realizadas no local, o tempo de permanência, o tipo de hospedagem e locomoção também são fatores que dependem da renda do turista, conforme pode ser observado no **gráfico IV**.

Gráfico II: Faixa etária



Fonte: Pesquisa de campo: jun./2016.

No tocante à faixa etária dos turistas internacionais que visitaram a capital maranhense no período junino do corrente ano, destaca-se que a maior parcela é constituída por indivíduos que possuem entre 21 e 40 anos de idade, representando na pesquisa uma porcentagem 40% dos entrevistados. Isto significa que a maior parcela da demanda turística internacional que visitou a cidade de São Luís/MA é constituída por um público adulto/jovem.

A demanda turística jovem possui uma forte tendência para o desenvolvimento de atividades turísticas relacionadas ao lazer, tais como: turismo de sol e praia, jogos, encontro sociais, interesse pelas artes, história, cultura e etc. (ANDRADE, 2010, p. 121). Portanto, registra-se a existência de uma correlação entre a faixa etária e o motivo da viagem do referido público-alvo, conforme pode ser observado no **gráfico VIII**.

Na percepção de Maia (2015, p. 4) o público jovem que realiza viagens internacionais está à procura do exótico, isto é, daquilo que é diferente, que foge da sua realidade vivenciada no seu cotidiano. Este público jovens/adultos normalmente já possui uma independência financeira dos pais (**gráfico IV**), possui um elevado nível de escolaridade e informação (**gráfico III**), por conseqüente durante as suas viagens estão abertos a conhecer novas pessoas e a fazer novas amizades, ter novas experiências de vida, conhecer lugares diferentes, valorizam muito o cumprimento das suas expectativas de viagem. Portanto, é de fundamental

importância que o destino turístico visitado pelo referido público não frustre a sua expectativa, o que implicará no seu retorno e da divulgação que o mesmo fará do local visitado.

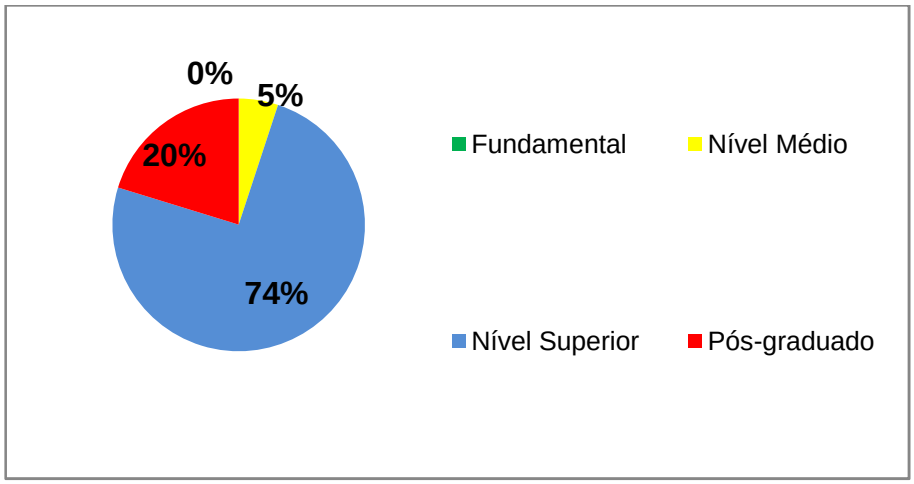
Esta informação torna-se extremamente importante no contexto da pesquisa no sentido possibilitar a prefeitura municipal de São Luís/MA melhor direcionar as suas estratégias de marketing com objetivo de atrair a demanda turística internacional, uma vez que o seu público é constituído na sua essência por pessoas jovens e adultas. Registra-se também a necessidade da gestão pública municipal de turismo da capital maranhense fomentar políticas públicas com objetivo de melhorar os seus principais atrativos turísticos e sua infraestrutura de apoio, conforme pode ser observado no **gráfico VII**. Haja vista, que a maior parcela da demanda turística internacional que visitou a capital maranhense é constituída por jovens/adultos em busca de lazer.

Contudo, destaca-se que as demais variáveis apresentaram na pesquisa os seguintes resultados porcentuais: até 20 anos (10%), entre 41 e 60 anos (25%) e acima de 60 anos (15%). Esta última, por sua vez, evidencia o fato dos turistas internacionais que compreende o público da terceira idade estarem viajando mais. Pois, a porcentagem do público acima de 60 anos é maior do que até 20 anos. Isto se explica pelo fato dos turistas da terceira idade já terem uma aposentadoria ou uma situação financeira mais cômoda do que o público mais jovem que ainda busca sua afirmação no mercado de trabalho (VIEIRA, 2013, p. 55)

Já na pesquisa realizada pela SETUR (2016, p. 11) na primeira quinzena de janeiro do corrente ano, constatou-se que com relação à faixa etária dos turistas internacionais que visitaram a cidade de São Luís a maior parcela possui entre 21 a 40 anos obteve 45,3%, seguida da faixa etária entre 41 a 60 anos que possuiu uma representatividade de 28,7%, posteriormente os turistas acima de 60 anos, com uma porcentagem de 17%. E, por fim, os turistas com até 20 anos, que teve um percentual de 09%.

Comparando os resultados das duas pesquisas tem-se que a demanda turística internacional que visita a cidade de São Luís/MA é na sua maioria constituída de indivíduos jovens/adultos, com objetivo de praticar o lazer, daí a opção por conhecer o patrimônio histórico-arquitetônico e as praias. Isto implica em melhorar os atrativos turísticos para atender às necessidades e desejos deste público. E que as imagens divulgadas sejam condizentes com a realidade do local.

Gráfico III: Nível de escolaridade



Fonte: Pesquisa de campo: jun./2016.

Com relação ao nível de escolaridade dos turistas internacionais que visitaram a cidade de São Luís/MA durante o período junino, **o gráfico III** evidencia que a maior parcela possui o ensino superior, correspondendo na pesquisa a uma porcentagem de 74% dos pesquisados. Esta informação é considerada relevante no contexto da pesquisa porque denota que este público-alvo possui acesso a informação, bem como, um grau de instrução elevado.

Ressalta-se que quanto maior for o grau de informação dos turistas, mais fidedignas deverão ser as imagens divulgadas para atrair a demanda turística, ênfase dada aos internacionais. Caso contrário, o referido público perceberá que foi enganado, o que consecutivamente poderá comprometer toda uma viagem. Portanto, percebe-se a existência da correlação entre o nível de escolaridade do turista com as informações que este possui sobre o destino (TRIGUEIRO, 2012).

Nesta vertente, Santos (2009, p. 45) comenta que o fenômeno da globalização proporcionou uma maior velocidade e dinâmica no processo de informação dos destinos turísticos. Sendo que atualmente é muito comum o turista antes de realizar o seu deslocamento ao destino que pretende conhecer, levantar inúmeras informações principalmente via internet. Como conseqüência disto tem-se um número cada vez maior de turistas bem informados, com um elevado grau de conhecimento, o que reforça a necessidade dos destinos e atrativos turísticos ter equipamentos de acordo com o que está sendo divulgado.

Com base no ponto de vista dos autores acima elencados, destaca-se que atender as necessidades e/ou desejos dos turistas internacionais que se configura num público jovem/adulto com um alto nível de escolaridade, informação e renda média acentuada constitui num importante desafio para todos os atores do turismo ludovicense. Haja vista, que no próprio norte-nordeste possui destinos turísticos ofertando atrativos bem semelhantes àqueles encontrados na capital maranhense (sol e praia, cultura e patrimônio histórico). Isto reforça a necessidade de se ter uma política de marketing bem eficaz no sentido de trabalhar para convencer o turista internacional a optar pelo destino São Luís/MA.

Outro detalhe que chama atenção é a variável pós-graduação com um percentual de 20% na pesquisa realizada. A soma dos itens ensino superior e pós-graduação possuem um total de 94%. Isto mostra que a demanda turística que visitou a capital maranhense durante o período junino possui um elevado nível de escolaridade e posteriormente muito acesso a informação. O item ensino médio apresentou um percentual de 05% e o item ensino fundamental não foi citado.

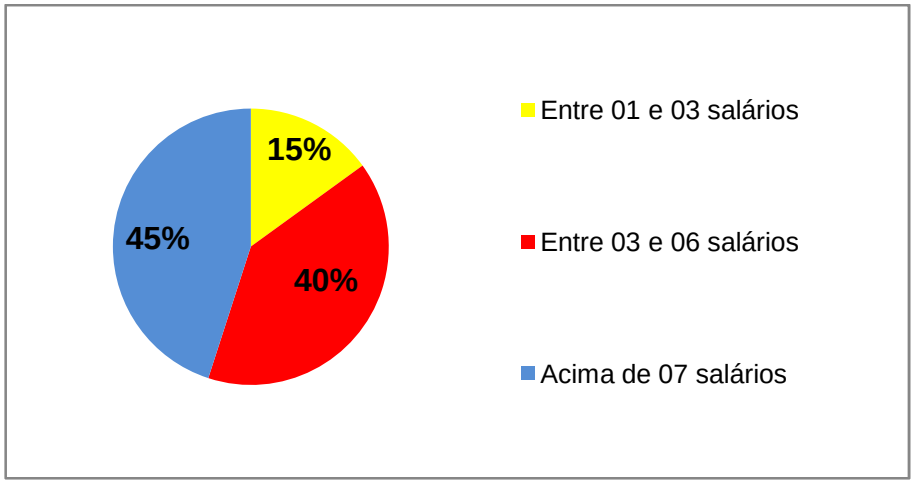
Contudo, destaca-se que na pesquisa realizada pela Secretaria Municipal de Turismo, no período de 01 a 15 de janeiro de 2016, constatou-se que 63,53% dos turistas internacionais que visitam a cidade de São Luís/MA possuem curso superior, 27,17% possui pós-graduação, 9,3% possui nível médio e o ensino fundamental não foi citado (SETUR, 2012, p. 14).

Realizando uma comparação entre os dados das duas pesquisas, observa-se no espaço de cinco meses (período existente entre as duas pesquisas), praticamente não houve alteração expressiva entre à variável nível de escolaridade dos turistas internacionais que visitaram a capital maranhense, confirmando assim que os turistas internacionais que visitam São Luís/MA são muito bem informados e sabem analisar muito bem as informações passadas das atividades turísticas realizadas na cidade pelo Governo Municipal, verificando se essas informações fazem parte da realidade ou não da localidade.

Diante do exposto, ressalta-se que não basta apenas ter um bom atrativo turístico é necessário utilizar as ferramentas de marketing corretas para divulgá-lo diante de um público extremamente informado e com um elevado nível de escolaridade. Pois, o mercado globalizado e, sobretudo, competitivo não permite erros no tocante à promoção dos destinos turísticos, quando isto geralmente

acontece reflete diretamente na escolha do turista internacional sobre qual destino irá ser visitado ou não.

Gráfico IV: Renda mensal



Fonte: Pesquisa de campo: jun./2016.

No que diz respeito à renda média mensal dos turistas internacionais que visitaram a cidade de São Luís/MA durante o período junino, destaca-se que a maioria possui renda média mensal acima de 07 (sete) salários mínimos, apresentando na pesquisa um percentual de 45%.

Isto evidencia que o referido público-alvo possui uma renda mensal considerável, daí a razão pela qual a gestão pública municipal de turismo de São Luís/MA deve fomentar não apenas estratégias de marketing para atrair essa demanda turística internacional, mas, sobretudo, fidelizá-los. Pois, quanto mais tempo o turista passar num determinado destino, maiores serão as possibilidades de consumirem bens e/ou serviços, o que posteriormente desencadeará numa maior distribuição de renda oriunda da atividade turística.

Dados da pesquisa realizada pela SETUR (2016, p. 16) constatou que o turista internacional fica pouco tempo em São Luís/MA, no máximo dois dias (23,9%), aqueles que ficam apenas um dia apresentou um percentual médio de (76,1%). Estes, por sua vez, fazem da capital maranhense uma cidade de pernoite, pois, o seu maior objetivo constitui em conhecer os Lençóis Maranhenses, já que a cidade de São Luís/MA é o maior portão de entrada para conhecer o roteiro “Uma

Explosão de sensações" – São Luís, Alcântara e Barreirinhas. Pois, possui uma infraestrutura básica composta por aeroporto internacional Cunha Machado, Rodoviária e Porto do Itaqui.

Isto evidencia uma deficiência nos principais atrativos turísticos de São Luís/MA, uma vez que as praias atualmente encontram-se impróprias para o banho e o patrimônio histórico-arquitetônico está degradado, já manifestação cultural do bumba-boi é centralizada apenas durante um período do ano, isto é, segunda quinzena mês de junho.

Nesta vertente, Costa (2010) comenta que a renda é um fator que influencia direta ou indiretamente o turista em vários aspectos. Isto fica evidente quando se analisa a afirmação do referido autor abaixo.

> [...] na atualidade a renda torna-se um importante viés para que as pessoas possam realizar o seu deslocamento do lugar onde residem, com fins de lazer, negócios, estudos, cultura, repouso e etc. Dessa forma, observa-se que a renda está diretamente relacionada com o deslocamento, o tipo de transporte utilizado, o motivo da viagem, o destino a ser visitado, o tempo de duração e os produtos e/ou serviços a serem consumidos durante a visitação (COSTA,2010, p. 22).

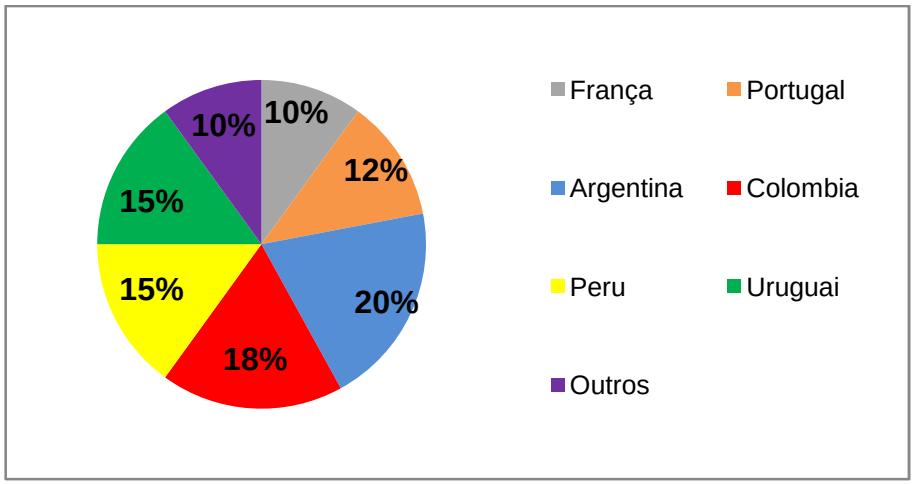
Portanto, cabe aos gestores do turismo ludovicense traçar estratégias de marketing para atrair a demanda turística, bem como, impulsioná-los ao consumo durante a visitação no destino turístico, mas, principalmente satisfazer as suas vontades e/ou desejos. Sendo esta uma forma de fidelizá-lo através do alcance das suas expectativas criadas antes mesmo de realizar a sua viagem.

Os demais itens apresentaram os seguintes percentuais: entre 03 e 06 salários (40%), entre 01 e 03 salários (15%). A soma das variáveis acima de 07 salários e entre 03 e 06 salários apresentou um total de 85% segundo informação prestada pelos turistas internacionais pesquisados. Ou seja, a demanda turística que visitou a capital maranhense é constituída de pessoas com um nível de escolaridade elevado (**gráfico III**) e com uma renda média mensal considerável.

Entretanto, a pesquisa realizada pela SETUR (2016, p. 16) no de 01 a 15 de janeiro do corrente ano, evidenciou que a maior parcela dos turistas que visitam a cidade de São Luís possui renda mensal equivalente a 03 e 06 salários mínimos com uma porcentagem de 46%. Acima de 07 salários teve um percentual de 24%. Entre 01 e 03 salários 20% e até 01 salário 10%.

Observa-se que num espaço de cinco meses houve um aumento na renda dos turistas internacionais que visitaram a cidade de São Luís/MA, daí a razão para melhor se fomentar as estratégias de marketing para atrair essa demanda turística e posteriormente fidelizá-los e fazê-los divulgarem ainda mais a cidade de São Luís para os amigos, conhecidos e/ou parentes dos seus países, pois sabemos que o marketing boca a boca é o mais eficiente entre todos.

Gráfico V: Local de origem



Fonte: Pesquisa de campo: jun./2016.

Os dados do **gráfico V** destacam que a maior parcela dos turistas internacionais que visitaram a cidade de São Luís, no período junino deste ano é proveniente da Argentina, resultado da ação de marketing da SETUR que vem funcionando, apresentando na pesquisa um percentual de 20%. Esses dados são importantes no contexto da pesquisa porque possibilitam a gestão pública municipal de São Luís/MA melhor direcionar as suas estratégias de marketing, como também buscar parceria e firmar acordos com os países que mais emitem turistas para a capital maranhense.

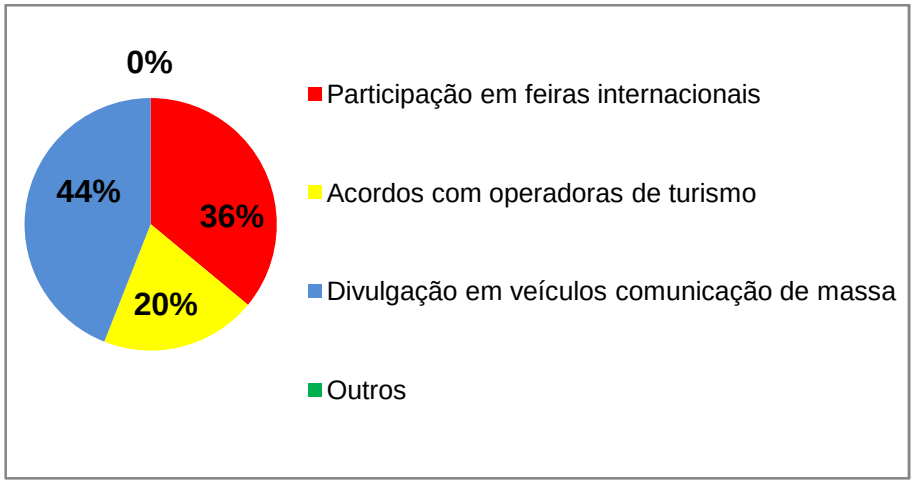
Os demais itens apresentaram as seguintes variáveis: Colômbia (18%) Peru (15%). No presente momento a prefeitura municipal de São Luís/MA através da SETUR está finalizando um acordo com operadoras turísticas internacionais destes países, o que mostra um interesse do referido público não apenas pela capital maranhense, mas, pelo destino “Uma explosão de sensações!”, constituído também

por Alcântara e Barreirinhas. Em seguida a variável Uruguai apresentou cerca de 15%, Portugal (20%), França (10%) e outras (10%).

Em pesquisa realizada pela SETUR (2016, p. 17) os turistas internacionais que mais visitaram a capital maranhense na quinzena de janeiro foram: argentinos (14,3%), uruguaios (12,9%), portugueses (12,6%), franceses (11,4%), colombianos (9,1%) e peruanos (7,7%) e outros (32%). Observa-se que no espaço de cinco meses houve poucas mudanças percentuais dos turistas internacionais que visitaram a cidade de São Luís/MA, pois os argentinos, que são os que mais visitam a cidade, e os europeus sabem da fama das praias do nordeste e também pela fama dos Lençóis Maranhenses, além da cultura e a culinária típica. Os europeus além disso buscam também a parte histórica da cidade e seus museus, e os restantes da America Latina conhecem mais pelas operadoras de turismo que fazem parcerias com a Secretaria Municipal de Turismo.

4.2 Análise do marketing utilizado pela prefeitura de São Luís/MA para atrair o turista internacional

Gráfico VI: Avaliação das principais estratégias de marketing.



Fonte: Pesquisa de campo: jun./2016.

De acordo com os dados do **gráfico VI**, observa-se que a divulgação em veículos de comunicação de massa foi apontada por cerca de 44% dos turistas internacionais pesquisados que visitaram a capital maranhense, no período de 15 a

30/06/2016, como sendo a principal estratégia de marketing utilizada pela prefeitura de São Luís/MA para promover o roteiro São Luís, Alcântara e Barreirinhas - “Uma Explosão de Sensações!”.

Vale ressaltar que a atual gestão pública municipal de turismo de São Luís/MA vem realizando nos últimos anos a divulgação da capital maranhense de forma regionalizada em parceria com os municípios de Alcântara e Barreirinhas. Haja vista, que ambas as cidades possuem atrativos turísticos afins, o que posteriormente possibilitou a implantação do referido roteiro turístico que oferece ao seu público uma espécie de turismo voltada para a exploração do patrimônio histórico-arquitetônico, a manifestação cultural (reggae, bumba-boi, tambor de crioula etc.), às praias e ao lazer de modo geral.

Contudo, destaca-se que o principal veículo de comunicação de massa utilizado para promover a divulgação do destino “Uma Explosão de Sensações!” é a internet. Esta, por sua vez, torna-se uma ferramenta de divulgação de baixo custo e com um grande poder de alcance dos mais diversos públicos.

Esta amostra de turistas internacionais entrevistados relatou durante a pesquisa que tiveram o interesse de conhecer a cidade de São Luís/MA devido às imagens divulgadas principalmente pelos sites dos órgãos que compreendem a Administração Pública ludovicense, ênfase dada à Secretaria Municipal de Turismo. Isto se explica pelo fato de boa parte dos turistas internacionais terem acesso à informação por meio de tecnologias, como por exemplo, a internet que está presente em computadores, smartphones e etc.

Muitos turistas relataram também ter o interesse de conhecer a capital maranhense, bem como, o roteiro “Uma explosão de sensações!” através de imagens divulgadas em redes sociais, tais como: facebook, onde a SETUR possui uma página oficial, assim como pelo Whatsapp, Instagram e etc. As redes sociais atualmente são muito utilizadas para promover os destinos turísticos pelo fato de muitas pessoas terem acesso às estas ferramentas e consecutivamente estarem interligadas, formando assim uma verdadeira rede ou cadeia de informações que circulam quase que em tempo real (SHATLER, 2014, p.13).

Logo em seguida aparece a variável participação em feiras internacionais, apresentando na pesquisa um percentual de 36%, segundo a opinião do referido público-alvo pesquisado. Sendo esta uma importante ferramenta de marketing utilizada pela prefeitura municipal de São Luís/MA para divulgar a capital

maranhense no exterior e consecutivamente atrair a demanda turística internacional, e vem funcionando já que várias participações em feiras realizados na Argentina conseguiram trazer os turistas provenientes de lá, como já foi visto no **gráfico V**.

Segundo a EMBRATUR (2007, p. 08) atualmente as cidades enquanto destinos turísticos comercializáveis estão buscando a todo o momento consolidarem-se no competitivo mercado turístico. Portanto, para alcançar tal objetivo estão utilizando as mais diversas ferramentas de marketing para atrair os maiores fluxo de demanda turística possível, sendo a divulgação em veículos de comunicação de massa e a participação em feiras internacionais duas das ferramentas de marketing mais utilizadas na atualidade.

Com relação a variável acordo com as operadoras de turismo, ênfase dada às operadoras estrangeiras foi apontada por cerca de 26% dos turistas internacionais entrevistados, como sendo a principal estratégia de marketing utilizada pela prefeitura de São Luís para divulgar o destino São Luís, Alcântara e Barreirinhas. Registra-se que o referido público afirmou que teve o interesse de conhecer a capital maranhense por influência das imagens divulgadas pelas operadoras de turismo internacional, com destaque para o patrimônio histórico-arquitetônico, as praias e a manifestação cultural do bumba-boi devido à proximidade com o festejo junino, bastante explorado nesta época do ano.

Apesar de muitas pessoas atualmente possuírem acesso à informação através do uso das tecnologias de informação, ainda hoje as operadoras de turismo são muito procuradas por turistas que desejam elaborar pacotes diferentes dos habituais, traçar roteiros diversificados e até mesmo obterem maiores informações dos locais a serem visitados. Diante desse novo cenário, atualmente muitas operadoras são flexíveis no sentido de proporcionar ao turista a possibilidade de montar os seus próprios pacotes e/ou roteiros turísticos. Isto requer uma maior atuação das operadoras na fomentação dos destinos turísticos a serem visitados, bem como, em criar estratégias de marketing para divulgar os destinos conforme o interesse e motivação do turista (ANDRADE, 2010, p. 77).

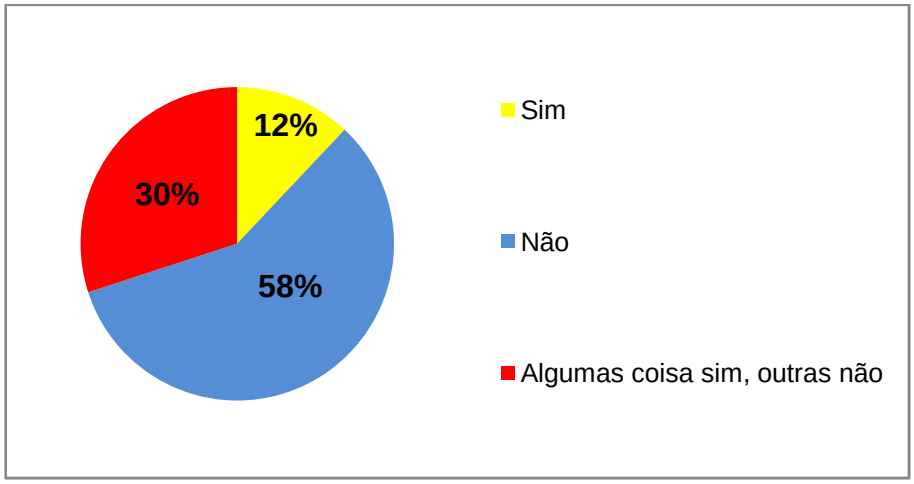
Na pesquisa realizada pela Secretaria Municipal de Turismo de São Luís/MA, no período de 01 a 15 de janeiro do corrente ano, registrou-se que a divulgação feita em meios de comunicação de massa, ênfase dada à internet foi apontada pelos turistas estrangeiros como a principal estratégia de marketing utilizada pela Administração Pública Municipal, sendo que através desta, tomaram

conhecimento da cidade de São Luís e posteriormente o interesse de conhecê-la, obtendo na pesquisa um percentual de (49,9%), os itens participação em feiras e eventos internacionais e acordos com operadas de turismo apresentaram os seguintes percentuais médios (30,1%) e (20%).

Isto mostra que os dados da presente pesquisa são bem semelhantes aos dados da pesquisa realizada pela SETUR, embora ambas as pesquisas terem sido realizadas em épocas diferentes.

Os dados acima mencionados estão diretamente relacionados com os dados pertinentes aos **gráficos II, III e IV**. Uma vez que o fluxo de demanda turística internacional que visitou a capital maranhense durante o período junino é constituído por ser um público jovem/adulto, com renda média mensal acentuada, bem como, elevado nível de escolaridade e acesso a informação. Esta última normalmente é caracterizada pela utilização de meios de comunicação de massa como é o caso da internet e das redes sociais que são muito utilizadas pelo referido público para divulgar notícias diversas. Sempre com a preocupação de estarem atualizados.

Gráfico VII: Avaliação sobre as imagens divulgadas.



Fonte: Pesquisa de campo: jun./2016.

O **gráfico VII** evidencia que as imagens de São Luís divulgadas pelo poder público municipal com objetivo de atrair a demanda turística estrangeira não são compatíveis com a realidade do local. Isto segundo a opinião de 58% dos turistas internacionais pesquisados em diferentes pontos da capital maranhense.

O resultado da variável acima mencionada é extremamente preocupante, pois, o turista internacional ao chegar a São Luís/MA pode sentir-se enganado. Uma vez que saiu do seu local de origem com uma imagem da capital maranhense e após a visitação retornará com outra imagem bem diferente do que foi divulgado. Isto geralmente acontece principalmente com relação ao patrimônio histórico-arquitetônico, localizado no bairro da Praia Grande que é amplamente divulgado pelo órgão municipal de turismo de São Luís/MA. Registra-se que muitos dos casarões coloniais atualmente se encontram em processo de degradação pela falta de manutenção e total abandono dos seus respectivos proprietários.

A falta de políticas públicas adotada pela prefeitura de São Luís/MA em preservar, realizar manutenção e até mesmo restaurar se possível os casarões do centro histórico, constitui-se num fator preponderante para que um dos principais atrativos turísticos da capital maranhense esteja em situação precária. Vale ressaltar que alguns destes casarões tombados pela UNESCO como Patrimônio Cultural da Humanidade apresentam sérios riscos de desmoronamento, o que põe em risco tanto a vida da população local como dos turistas que por ali transitam.

Figura 05: Casarão localizado no bairro da Praia Grande em situação de total abandono.
Fonte: Arquivo pessoal.

Outra imagem muito divulgada pela prefeitura de São Luís/MA com objetivo de atrair o turista internacional, mas, que atualmente não condiz com a realidade do local são as praias. Muitos dos turistas internacionais pesquisados na orla marítima reclamaram da sujeira presente nas praias da capital maranhense,

como também pelo fato de não estarem propícias para o banho. Estes aspectos refletem de modo negativo com relação às imagens das praias, enquanto atrativo turístico divulgado pela gestão pública municipal.

Figura 06: Placa da SEMA informando que a praia está imprópria para banho
Fonte: Arquivo Pessoal.

Como o turismo vende expectativas deve-se tomar cuidado para que a imagem divulgada seja compatível com a realidade e assim não venha frustrar o visitante. A frustração decorrente da incompatibilidade entre o que é divulgado do que existe na realidade compromete de forma demasiada o destino turístico, bem como, seus prestadores de serviços.

Vale lembrar o provérbio popular que é bastante considerado no competitivo mercado turístico: “A primeira impressão é que fica”. Tal preocupação é percebida na fala de Vaz (2009) que diz:

> A imagem criando expectativas a partir das quais uma localidade será avaliada pelo visitante, necessita guardar fidelidade ao produto existente, evitando gerar a frustração de uma supervalorização que não corresponda à realidade ou o desconhecimento dos atrativos existentes por ausência de um trabalho de divulgação adequado (VAZ, 2009, p. 49).

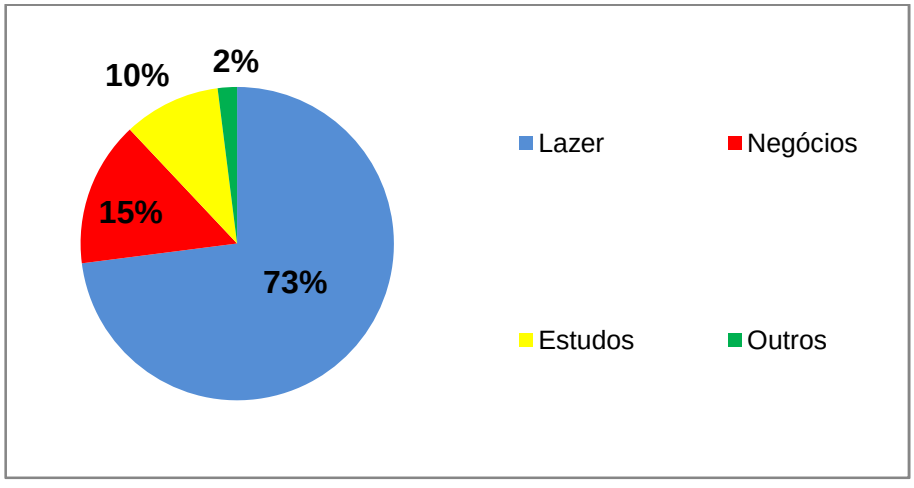
Dessa forma, percebe-se que quanto maior e melhor informação o turista possuir de uma localidade, mais as imagens divulgadas pelos órgãos públicos do setor turístico devem ser fidedignas ao local. Portanto, frisa-se que as imagens divulgadas dos atrativos turísticos de São Luís/MA deve ser estreitamente

condizente com a realidade do local, para que o consumidor (turista) não venha sentir-se lesado, o que consecutivamente implicará no seu retorno ao destino supracitado, além de comprometer os prestadores de serviços e também dificultar a divulgação da cidade para os familiares, amigos e conhecidos desses turistas internacionais que vieram a São Luís.

Por outro lado, 12% dos turistas internacionais entrevistados afirmaram que existe compatibilidade entre aquilo que o órgão do poder público municipal de turismo divulga com a realidade dos principais atrativos turísticos da cidade de São Luís/MA. Geralmente esse grupo de turistas internacionais conhecem alguns atrativos isoladamente, ficam poucos dias na cidade e fazem roteiros já programados pelas operadoras e agências de viagem e turismo, daí a razão pela qual conhecem apenas o que as empresas do setor mostram. Portanto, saem com uma visão muito superficial do destino São Luís/MA assim como do roteiro “Uma Explosão de Sensações”.

Já para 30% dos turistas internacionais pesquisados a existência da compatibilidade entre as imagens divulgadas pela Administração Pública local e a realidade dos atrativos turísticos é apenas em relação a alguns atrativos e em outros não. Isto mostra a ineficiência do marketing feito, bem como, ausência de responsabilidade com aquilo que está sendo mostrado aos clientes (turistas).

Gráfico VIII: Avaliação do motivo da viagem



Fonte: Pesquisa de campo: jun./2016.

No tocante ao principal motivo da viagem dos turistas internacionais entrevistados, constatou-se segundo a ilustração do **gráfico VIII,** que a variável lazer foi a mais citada, obtendo na pesquisa um percentual médio de 73%. O referido público-alvo pesquisado ainda relatou que vieram à cidade de São Luís/MA para conhecer o patrimônio histórico-arquitetônico, seguido das praias e das festas populares pertinentes aos festejos juninos da época.

Isto mostra que a cidade de São Luís/MA possui potencial para o desenvolvimento do turismo de lazer. Entretanto, destaca-se a necessidade de maiores investimentos no desenvolvimento desta segmentação turística, uma vez que as praias estão inapropriadas para o banho, um número expressivo de casarões que compõem o patrimônio histórico-arquitetônico encontra-se em estado de degradação, conforme os dados do **gráfico VII** e o festejo junino abrange apenas uma época do ano, o que necessitaria do desenvolvimento de outras atividades ao longo do ano.

O mesmo acontece com as demais cidades que compõem o roteiro turístico “Uma Explosão de Sensações”, pois, durante a entrevista alguns dos turistas internacionais pesquisados relataram que iriam visitar as cidades de Alcântara e Barreirinhas também a com finalidade de lazer, para conhecer e desfrutar do patrimônio arquitetônico de Alcântara e dos lençóis maranhenses em Barreirinhas. Isto mostra que as cidades que compõem o referido roteiro turístico possuem atrativos que possibilitam desenvolver a segmentação turística de lazer.

Outro aspecto que chamou atenção no que diz respeito ao principal motivo da viagem foi a variável negócios, apresentando na pesquisa um percentual médio de 15%, isto segundo a opinião dos turistas internacionais pesquisados. Durante a coleta de dados, pode-se verificar que muitos destes negócios que atraem o turista internacional a capital maranhense deve-se ao fato da presença de duas grandes empresas que são a Companhia Vale do Rio Doce e a Alumar. Outros relataram que estavam em São Luís/MA para tratar de acordos e negócios com o poder público estadual e municipal.

Porém, 10% dos turistas internacionais entrevistados relataram que estavam em São Luís/MA para estudar ou participar de alguma atividade com fins estudantis, tais como: congresso, seminários, workshops e etc. Normalmente esses turistas internacionais que possui como principal motivo da viagem os estudos

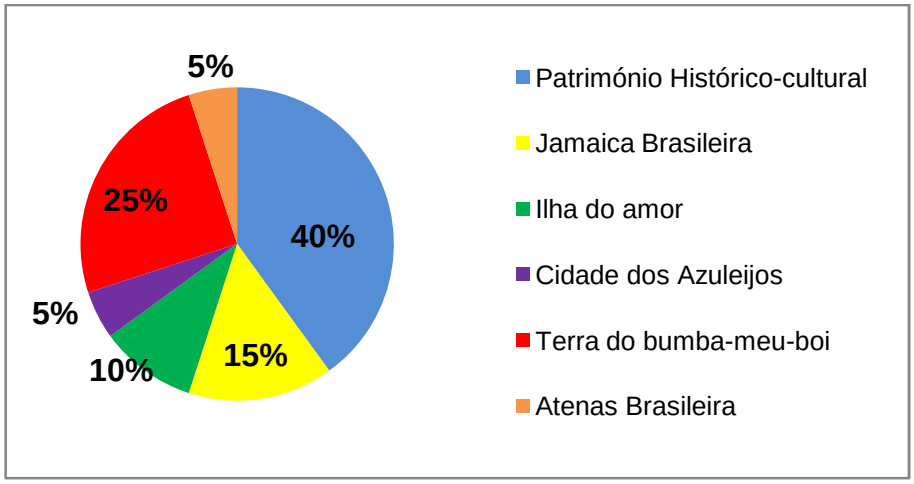
possuem posteriormente o interesse de conhecer os principais atrativos turísticos de lazer em momentos de folga, tais como: o centro histórico e as praias.

A variável outras apresentou um percentual médio de 2% na pesquisa, dando ênfase ao interesse de visitar parentes e amigos que residem na capital maranhense. Isto segundo a opinião dos turistas internacionais pesquisados.

Estas informações são de extrema importância no contexto da pesquisa, pois, como o objetivo central deste estudo consiste em avaliar as estratégias de marketing adotadas pela prefeitura municipal de São Luís/MA para atrair a demanda turística internacional, o resultado supracitado pode contribuir significadamente para que o poder público municipal possa trabalhar com mais eficácia, assim como melhor direcionar as suas estratégias de marketing, objetivando o alcance do turista internacional.

Em comparação com a pesquisa feita pelo governo municipal no período de 01 a 15 de janeiro do corrente ano, registrou-se que o turismo de lazer obteve um percentual médio de 69,9%, tendo no patrimônio histórico-arquitetônico o principal motivo da viagem dos turistas internacionais quando chegam a São Luís/MA. Posteriormente a variável negócios apresentou 25% e os estudos tiveram apenas 5% como sendo os principais motivos da viagem dos turistas internacionais à São Luís/MA. Os dados da pesquisa realizada pela SETUR são bem semelhantes aos dados desta pesquisa. Sendo o item motivo da viagem uma amostra fiel.

Gráfico IX: Avaliação do slogan que melhor representa a cidade de São Luís



Fonte: Pesquisa de campo: jun./2016.

Conforme destacado no decorrer do estudo, a atual gestão do poder público municipal de São Luís está realizando estratégias de marketing para atrair o turista nacional e internacional através da regionalização da atividade turística com os municípios de Alcântara e Barreirinhas, utilizando o slogan “Uma explosão de sensações”.

Porém, durante a realização da pesquisa os turistas internacionais pesquisados relataram o conhecimento de outros slogans que serviam para caracterizar imagem turística da cidade de São Luís/MA, como também foram trabalhados em campanhas de marketing por outras gestões do governo municipal para atrair os fluxos de demanda turística.

Dessa forma, um número expressivo dos turistas internacionais pesquisados relatou que o slogan que melhor identifica a cidade de São Luís/MA é o de Patrimônio Histórico-Cultural, apresentando na pesquisa um percentual médio de 40%. Isto se justifica pelo fato do patrimônio histórico-arquitetônico preservado ser um importante atrativo turístico da cidade e depois do tombamento pela UNESCO tornou-se mais divulgado e conhecido a nível internacional.

Outro slogan muito mencionado pelos turistas internacionais pesquisados durante a pesquisa foi “Terra do bumba-meu-boi”, apresentando na pesquisa um percentual médio de 25%, sendo o segundo slogan mais citado. Isto também pode ser explicado pelo fato da pesquisa ter sido realizada durante o período das festividades juninas (15 a 30/06/2016), onde a prefeitura municipal de São Luís/MA utiliza diversas estratégias de marketing para atrair o demanda turística tanto nacional quanto internacional.

Normalmente nesta época do ano existe um circuito, vários arraiais espalhados por diversos pontos da capital maranhense, onde há apresentações de vários grupos de bumba-boi, cacuriá, tambor de crioula e etc. Assim sendo, são feitas divulgação no rádio, televisão, internet, folders e informativos, até o Guia do Maranhão sofre adaptações nesta época do ano, citando locais na cidade onde há programação junina.

O slogan Jamaica Brasileira apresentou na pesquisa um percentual médio de 15% como sendo o slogan que melhor representa a cidade de São Luís/MA, isto segundo a opinião dos turistas internacionais pesquisados. Vale ressaltar que a atual gestão pública de turismo da capital maranhense vem realizando campanhas

promocionais para enfatizar o reggae como um produto turístico comercializável. Dessa forma, tem trabalhado a imagem de São Luís/MA vinculada também ao reggae. Tendo como principal objetivo consolidar essa manifestação cultural em São Luís/MA como produto de qualidade, potencializando assim a sua capacidade de gerar emprego, renda, ampliar a oferta turística local e satisfazer visitantes, comunidade e integrantes da cadeia produtiva do reggae ludovicense. (ARAÚJO, 2010).

Os demais slogans apresentaram os seguintes percentuais médios: Ilha do Amor (10%), Atenas Brasileira (5%) e Cidade dos Azulejos (5%). Vale ressaltar que esses slogans também fazem menção a momentos históricos da capital maranhense que a tornaram conhecida entre o público nacional e internacional.

Os dados acima citados são importantes no contexto da pesquisa porque como a prefeitura de São Luís/MA trabalha de forma regionalizada a atividade turística em parceria com os municípios de Alcântara e Barreirinhas deverá criar estratégias de marketing para desassociar a sua imagem e o seu conhecimento apenas do patrimônio histórico-arquitetônico. Uma vez que possui outros atrativos de muito valor para ser comercializado, sendo esta uma eminente dificuldade encontrada pelos gestores público do turismo local.

Pelo fato dos principais atrativos de São Luís/MA patrimônio histórico e arquitetônico estarem em situações precárias, a capital maranhense muitas vezes se torna uma cidade de pernoite para os turistas internacionais irem a Barreirinhas.

4.3 Recomendações

Diante dos resultados e discussões apresentados no tópico acima, faz-se algumas sugestões e/ou recomendações mediante as problemáticas apontadas a seguir. Sendo que estas não são nenhuma novidade para os estudiosos e interessados na área de turismo, com ênfase no uso do marketing pelo governo municipal de São Luís/MA, com objetivo de atrair a demanda turística internacional. Entretanto, serve para caracterizar algumas das demandas resultantes da pesquisa.

I) Modernizar a infraestrutura e a parte administrativas da Secretária Municipal de Turismo – a proposta de melhorar e modernizar a infraestrutura e a parte administrativa da SETUR surge diante da

necessidade de aderir novos profissionais em outras áreas como o caso da tecnologia de informação, pois de acordo com a pesquisa realizada foi possível verificar que a maioria dos turistas internacionais conhece São Luís através da internet. Portanto, esses profissionais seriam de grande ajudar, já que são especialistas nessa área, buscando atrair ainda mais a demanda turística nacional e internacional. Além de fazer uma reforma no prédio aonde localiza-se a SETUR atualmente e criar outros setores mais modernos. Isso porque a SETUR ainda está estruturada como era há dez anos atrás, e sabe-se que a constante atualização é de essencial importância para poder competir em mercado turístico acirrado.

Diante do exposto, ressalta-se que a proposta de modernizar a infraestrutura e a parte administrativa da SETUR servirá para fortalecer a atividade turística em São Luís/MA fazendo da sua Secretária de Turismo mais atualizada, e portanto, melhorando a articular ações de marketing com objetivo de tornar a capital maranhense mais conhecida no cenário nacional e internacional. Outro importante mecanismo que a proposta de modernizar a SETUR poderá proporcionar é o fato de se ter uma melhor conjugação de conhecimentos em várias áreas para buscar o mesmo objetivo, melhorar o Turismo da capital maranhense.

II) Estabelecimento de parcerias com outras instituições – os resultados da pesquisa evidenciaram que a cidade de São Luís/MA possui potencialidade para se consolidar como um importante destino turístico. Entretanto, apresenta alguns gargalos que comprometem significadamente o destino, tais como: infraestrutura básica deficiente no que diz respeito a não existência de vôos diretos dos principais locais interessados em destinar seus turistas como, por exemplo, cita-se Colômbia, Peru, Portugal e França. Onde algumas operadoras de turismo ao realizarem negociações com o poder público municipal de turismo relataram essa dificuldade, além do baixo nível de qualificação profissional para atender as necessidades e/ou desejos desta exigência demanda turística.

Portanto, sugere-se que poder público e a iniciativa privada busquem parcerias com outras entidades e instituições como, por exemplo, citam-se: órgãos do governo federal (Ministério do Turismo, Cidades, Infraestrutura) com objetivo de atrair recursos destinados ao melhoramento da infraestrutura básica da cidade de São Luís/MA. Outro fator interessante na melhoria da qualificação da mão-de-obra local será o firmamento de parcerias com as entidades do Sistema “S”, SEBRAE, SENAC, SENAE dentre outras, para que possam destinar recursos, programas que desenvolvam treinamentos, cursos de aperfeiçoamento e assim possam melhorar gradativamente a mão-de-obra que trabalha direta e indiretamente na atividade turística de São Luís/MA.

III) Criação de estratégias de marketing: durante a pesquisa de campo foi constatada uma incompatibilidade entre as imagens divulgadas pelo governo municipal de São Luís/MA com a realidade dos atrativos e equipamentos turísticos existentes, sendo esta uma das principais observações feitas pelos turistas internacionais que visitaram a capital maranhense no período junino. Isto foi constatado pelo referido público-alvo que é formado na sua essência por turistas jovens/adultos que possuem elevado nível de informação, escolaridade e elevada renda.

Assim sendo, ressalta-se que diante desse cenário a prefeitura municipal de São Luís/MA através da sua Secretaria Municipal de Turismo poderá melhor direcionar as suas estratégias de marketing para atrair o turista internacional, conforme as características peculiares deste público-alvo. Mas, que principalmente as imagens divulgadas sejam compatíveis com a realidade do local. Caso contrário o turista poderá sentir-se enganado e dificilmente voltará como também criará uma imagem ruim do destino outrora visitado. Outro fator importante a ser mencionado neste trabalho é a SETUR realizar mais pesquisas sobre o perfil da demanda turística e com base nestes dados fomentar as suas respectivas estratégias de marketing.

Entre as estratégias de marketing que poderiam ser usados estão:

- Marketing de Relacionamento: tem como principal objetivo focar no consumidor final, realizando ações diretas nos hotéis com mimos, se preocupando em agradar o turista que já está na cidade.

- Marketing de Guerrilha: conhecido por ter ações inteligentes em locais de grande fluxo turístico, sempre em busca do fortalecimento entre os turistas com a cidade.
- Webmarketing: com a tendência de demonstração dos canis de comunicação, como a internet. O governo deve buscar ações promocionais diretas nas redes sociais, fan pages e websites.
- Marketing Viral: ações bem planejadas e estratégicas que buscam fortalecer o destino São Luís/MA.

Diante do exposto, registra-se que estas são apenas recomendações de caráter sugestivo para que haja uma melhoria nos dados quanto ao uso do marketing pelo governo municipal de São Luís/MA com objetivo de atrair a demanda turística internacional. Haja vista, que é de interesse de todos os prestadores de serviços que atuam na atividade turística local melhorar os seus índices no que diz respeito ao aumento da demanda, satisfação com os atrativos e equipamentos, assim como, atrair e fidelizar o referido público através de estratégias de marketing bem desenvolvidas, mas, principalmente que sejam fidedignas com a realidade do local.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou analisar o uso do marketing pelo governo municipal de São Luís/MA com objetivo de atrair a demanda turística internacional, visando assim contribuir significadamente para o seu melhor aproveitamento, bem como, conhecer o perfil dos turistas internacionais que visitam a capital maranhense. Haja vista, que a cidade de São Luís/MA possui potencial para o desenvolvimento da atividade turística, mas, a ausência de alguns fatores tais como: infraestrutura básica e uma política de marketing eficiente e eficaz tornam-se grandes gargalos para que o local se consolide como um importante destino turístico.

Com base na análise dos dados ofertados verificou-se que o perfil sócio demográfico dos turistas internacionais que visitaram a capital maranhense no período junino (15 a 30 de junho do corrente ano) é formado na sua maioria por indivíduos do sexo masculino, com faixa etária entre 21 (vinte e um) e 40 (quarenta) anos de idade, com renda média mensal acima de 07 (sete) salários mínimos. Com relação ao nível de escolaridade constatou-se que a maioria possui ensino superior e pós-graduação, o que denota ser um público com alto acesso a informação e são na sua maioria provenientes da América Latina com destaque para Argentina, Uruguai, Peru e Colômbia, estes dois últimos justifica-se pelo fato da gestão pública municipal de São Luís/MA nos últimos anos ter firmado acordo com operadoras de turismo destes países.

Esses dados tornam-se extremamente importantes no contexto da pesquisa porque revelam o perfil do público (turistas internacionais) que visitam a capital maranhense. E com base nestas informações, o poder público e a iniciativa privada podem criar estratégias, sobretudo, de marketing que visem atrair e fidelizar essa demanda turística, bem como, consolidar a cidade de São Luís/MA, como um importante destino turístico. Contudo, ressalta-se que tais informações evidenciam que o referido público-alvo constitui-se numa demanda com muito acesso a informação e um elevado nível de renda. Daí a razão pela qual a divulgação feita do local deve ser condizente com a realidade para que o turista não venha sentir-se lesado e posteriormente comprometa a imagem do destino São Luís/MA como todo.

Outro fator ocorrido no decorrer da pesquisa que merece ser destacado foi à opinião dos turistas internacionais sobre as principais estratégias de marketing utilizadas pela prefeitura de São Luís/MA, sendo que através destas, tomaram

conhecimento do destino São Luís/MA. Assim sendo, verificou-se que a divulgação em veículos de comunicação de massa, ênfase dada à internet foi apontada como principal estratégia de marketing usada pela gestão pública da capital maranhense, o que posteriormente culminou no interesse dos turistas internacionais em conhecerem não apenas a cidade de São Luís/MA, como também todo o roteiro “Uma Explosão de Sensações”, formado também pelas cidades de Alcântara e Barreirinhas.

Entretanto, muitos turistas mostraram-se insatisfeitos quando fizeram a comparação das imagens divulgadas pelo governo ludovicense com a realidade dos principais atrativos turísticos. Uma vez que o patrimônio histórico arquitetônico encontra-se atualmente bastante degradado e as praias estão impróprias para o banho, a exceção foi à manifestação cultural do período junino, bastante elogiada, entretanto, está restrita a apenas uma época do ano.

Com relação ao motivo da viagem, verificou-se que o lazer é o principal,o roteiro turístico denominado “Uma explosão de sensações” propõe aos seus visitantes a prática do turismo de lazer com vários atrativos destinados com esta finalidade. Entretanto, enfatiza-se que os turistas internacionais que buscam o referido roteiro como destino, ao chegarem na capital maranhense e se depararem com o patrimônio arquitetônico degradado e as praias poluídas, normalmente passam poucos dias e até mesmo horas, consecutivamente costumam dirigir-se a cidade de Barreirinhas com objetivo de conhecer os Lençóis Maranhenses. Dessa forma, observa-se que a cidade de São Luís/MA para muitos turistas internacionais acaba se tornando apenas uma cidade de pernoite.

Portanto, cabe ao poder público municipal de São Luís/MA trabalhar para solucionar estes gargalos que comprometem significativamente o desenvolvimento da atividade turística. Pois, além de investir na infraestrutura básica local será necessário melhorar conjuntamente a qualidade da mão-de-obra e desenvolver uma política de marketing a longo prazo com objetivo de consolidar a capital maranhense como um importante destino turístico, que desperte o interesse do público nacional e internacional em visitá-lo.

Dessa forma, observa-se que com o passar dos anos a prefeitura de São Luís/MA apesar de ter realizado muitas estratégias de marketing para atrair a demanda turística internacional, evidencia-se que tais estratégias e campanhas de marketing não foram continuadas pelos governos subseqüentes. Estes, por sua vez,

optaram por começarem novas estratégias e campanhas de marketing, pois, no seu entendimento dar continuidade ao trabalho de gestões anteriores seria fazer menção de algo plausível realizado pelos governos passados. Sendo este outro problema a ser solucionado a não continuidade nas estratégias de marketing.

Conclui-se o referido trabalho ciente de que o mesmo não se encerra aqui. Pois, ainda é possível percorrer um longo percurso a partir do tema abordado, visto a carência de estudos aprofundados e contínuos sobre o uso do marketing pelo governo municipal de São Luís/MA, com objetivo de atrair a demanda turística internacional. Portanto, destaca-se que a promoção da capital maranhense enquanto destino turístico consolidado no mercado também será fruto de uma política de marketing eficiente realizada principalmente pelos órgãos, instituições e empresas responsáveis por fomentar a atividade turística na cidade de São Luís/MA. Sendo este um importante desafio para todos os envolvidos na indústria turística ludovicense (Universidade, Iniciativa privada, Poder Público e Sociedade civil).

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. C. Jr. **Pesquisa de mercado no turismo**. 6ª Ed, Rio de Janeiro/RJ, Guanabara Koogan, 2013.

ANDRADE, José V. **Gestão em lazer e turismo**. São Paulo/SP: Editora Autêntica, 2010.

ARAÚJO, Maria do Socorro (org). **São Luís, turismo e memória:** uma década de experiências da gestão pública municipal. São Luís/MA, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Aquarela**. Brasília/DF, 2007.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo**. Brasília/DF, 2013.

BUENO, Silvera. **Dicionário Etimológico Prosódico da Língua Portuguesa**. Ed. Saraiva, São Paulo/SP, 2010.

CARVALHO, Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisas**. Rio de Janeiro/RJ, Guanabara, Kopgan, 2011.

COSTA, Eduardo Jorge M. **Desenvolvimento turístico de base comunitária**. Porto Alegre/RS: Editora Alinea, 2010.

EMBRATUR, Empresa Brasileira de Turismo. **Estratégias de marketing para atrair o turista internacional** Brasília/DF, 2007.

_____. **Promoção dos destinos turísticos do Brasil**, Brasília/DF, 2012.

HOLANDA, Aurélio B. **Novo dicionário etimológico**. Porto Editora, São Paulo/SP, 2012.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Senso populacional brasileiro**. Brasília/DF, 2012.

KOTTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como conquistar e dominar novos mercados**. São Paulo/SP: Editora Ediouro, 2011.

MAIA, Henrique. Homens viajam mais do que as mulheres. **Jornal O GLOBO**, datado de 02 de agosto de 2015.

MARTINS, Rafael T. **A imagem turística de São Luís/MA: um estudo sobre a percepção do turista**. Monografia apresentada ao Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão – UFMA, 2011, 66p.

MIDDLETON, V, Clarke, J. **Marketing de turismo: teoria e prática**, 3º Ed. Rio de Janeiro/RJ. 2002.

NAKAMURA, Rodolfo, **E-commerce na internet: fácil de entender**. São Paulo/SP: Ática, 2011.

OMT, Organização Mundial de Turismo. **Introdução ao turismo.** 1º Ed. São Paulo/SP: Roca, 2014.

PETROCCHI, Mário. **Turismo, Planejamento e Gestão**. 6º edição. São Paulo/SP: Futura, 2012.

REYS, Manuel (org.). **Fundamentos de Marketing Turístico**. São Paulo/SP: Editora Sinteses, 2015.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional.** 8ªEd. Campinas, SP: Papirus, 2003.

SANTOS, Thiago Felipe L. **Marketing turístico: a propaganda como vitrine do destino.** Monografia apresentada ao curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão – UFMA, São Luís/MA, 2009, 51p.

SATHLER, Andre G. **E-turismo**. Brasília/DF: Editora Cegane, 2014.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Marketing turístico**. Rio de Janeiro: SEBARE, 2015.

SETUR, Secretaria Municipal de Turismo de São Luís/MA. **Pesquisa de demanda turística**. São Luís/MA, 2016.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade.** Rio de Janeiro/RJ: Ed. Qualitymark, 2012.

VASCONCELOS, Marco A. **Introdução a economia do turismo.** São Paulo/SP: Saraiva, 2012.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados.** São Paulo/SP: Pioneira, 2009.

VIEIRA, Deborah D. **Turismo e terceira idade**. Rio Janeiro/RJ: Koogan Guanabara, 2013.

APÊNDICES

CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO | UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS | CCSO

APÊNDICE

OBJETIVO: Tendo a vista a monografia de conclusão do Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, cuja temática é "O uso do marketing pelo poder público de São Luís: uma análise sob a percepção do turista internacional", aplica-se o referido questionário para alcance dos objetivos traçados pela pesquisa proposta.

QUESTIONÁRIO

PERFIL SÓCIODEMOGRÁFICO DOS TURISTAS INTERNACIONAIS QUE VISITAM SÃO LUÍS/MA.

1) Sexo:
( ) Masculino ( ) Feminino.

2) Faixa Etária:
( ) até 20 anos ( ) de 21 à 35 ( ) de 36 à 50 ( ) de 51 à 65 ( ) mais de 65

3) Nível de Escolaridade:
( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino médio ( ) Ensino Superior ( ) Pós-graduação

4) Qual sua renda media mensal?
( ) até 2 salários ( ) entre 3 e 6 ( ) entre 7 e 10 ( ) acima de 10

5) Qual o seu local de origem?_____

AVALIAÇÃO DO USO DO MARKETING PELA PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO LUÍS/MA

6) Quais as principais estratégias de marketing usadas pela prefeitura de São Luís/MA para atrair o turista internacional?

_____
_____
_____

7) As imagens de São Luís/MA divulgadas pelo poder público municipal são condizente com a realidade do local?

_____
_____
_____

8) O principal motivo da viagem foi?

_____
_____
_____

9) Qual "slogan" apresentado pelo governo municipal de São Luís/MA você conhece e considera melhor representar a cidade de São Luís/MA?

_____
_____
_____

ANEXOS

Foto 7: Fachada do patrimônio histórico-arquitetônico preservada

Fonte: Arquivo pessoal

Foto 8: Avenida Litorânea

Fonte: arquivo pessoal