

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE TURISMO

**THÉRCIA VICTÓRIA COSTA GOUVEIA**

**ANÁLISE DAS POLÍTICAS DE MARKETING MUNICIPAL PARA O TURISMO DE  
SÃO LUÍS: um enfoque nas ações de 2002 a 2005.**



São Luís  
2006

**THÉRCIA VICTÓRIA COSTA GOUVEIA**

**ANÁLISE DAS POLÍTICAS DE MARKETING MUNICIPAL PARA O TURISMO DE  
SÃO LUÍS: um enfoque nas ações de 2002 a 2005.**

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

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Ms. Fabiana Mendes Lobato

São Luís  
2006

**THÉRCIA VICTÓRIA COSTA GOUVEIA**

**ANÁLISE DAS POLÍTICAS DE MARKETING MUNICIPAL PARA O TURISMO DE  
SÃO LUÍS: um enfoque nas ações de 2002 a 2005.**

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

Aprovada em / /

BANCA EXAMINADORA

---

**Profª. Ms. Fabiana Mendes Lobato** (Orientadora)  
Mestre em Ciências da Comunicação

---

**1.º Avaliador**

---

**2.º Avaliador**

A Deus, fonte de vida e inspiração.

A minha mãe Sonia Maria Costa Gouveia, pelo incentivo e carinho constantes.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a elaboração desta monografia e de modo especial, a professora Fabiana Mendes Lobato pelo apoio constante e pela orientação segura, a Henrique Torricelli e a Maria de Fátima Franco Costa pelo incentivo constante e apoio técnico.

*“A verdadeira viagem de descoberta não consiste em procurar novas paisagens, mas em ter novos olhos.”*

*Marcel Proust*

## RESUMO

Estudo das políticas de marketing municipal para o turismo de São Luís no período de 2002 a 2005. Identificam-se os componentes do marketing. Apresenta-se o marketing turístico, conceituando-o e analisando o planejamento do marketing na atividade turística. Identifica-se a importância das políticas públicas no desenvolvimento do turismo. Enfatizam-se as ações de marketing do setor municipal no período de 2002 a 2005 para o destino São Luís. Realiza-se uma análise sobre estas ações.

Palavras-chave: Marketing. Marketing turístico. Políticas públicas. Município de São Luís.

## ABSTRACT

Study of the politics of municipal marketing for the tourism of São Luís in the period of 2002 the 2005. The components of the marketing are identified. The tourist marketing is presented, appraising it and analyzing the planning of the marketing in the tourist activity. Importance of the public's politics is identified in the development of the tourism. The actions of marketing of the municipal sector in the period of 2002 to 2005 are emphasized for the São Luís destination. An analysis is carried through on these actions.

Word-key: Marketing. Tourist marketing. Public politics. City of São Luís.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	- Canais de distribuição.....	24
Figura 2	- Campanha de São João ano 2002.....	36
Figura 3	- Campanha promocional da marca “São Luís Ilha dos Encantos”.....	37
Gráfico 1	- Investimentos na área turística em 2002.....	38
Figura 4	- Campanha de São João ano 2003.....	40
Figura 5	- Campanha de São João ano 2005.....	44
Gráfico 2	- Valores das matérias Publicadas através de <i>releases</i> em 2005.....	46
Gráfico 3	- Fluxo de turista para o Maranhão 2000/2005.....	55

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- O que motivou a decisão da visita (se a passeio).....	52
Tabela 2	- Veículo de propaganda que influenciou a viagem.....	52
Tabela 3	- Motivo decisório da viagem.....	53
Tabela 4	- Avaliação dos atrativos turísticos: hospitalidade do povo.....	54
Tabela 5	- Pretensão do turista em retornar à cidade.....	54
Tabela 6	- Recomendaria esta localidade.....	55

## LISTA DE SIGLAS

ABAV	– Associação Brasileira de Agências de Viagem
ABIH	– Associação Brasileira da Indústria Hoteleira
BNTM	– Brazil National Tourism Mart
CBTUR	– Congresso Brasileiro de Turismo
COMTUR	– Conselho Municipal de Turismo
CST	– Central de Serviços Turísticos
CTI-NE	– Comissão de Turismo Integrada do Nordeste
CVRD	– Companhia Vale do Rio Doce
EMPLENET	– Emprego, Novas Tecnologias e Administração Local
FUMC	– Fundação Municipal de Cultura
FUMTUR	– Fundação Municipal de Turismo
MARATUR	– Empresa Maranhense de Turismo
ONG	– Organização Não-Governamental
PET	– Planejamento Estratégico de Turismo
SECOM	– Secretaria de Comunicação
SEEDETUR	– Secretaria de Estado Extraordinária para o Desenvolvimento do Turismo
SETUR	– Secretaria Municipal de Turismo
SINDIHORBS	– Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares
SLC&VB	– Convention and Bureau Visitors de São Luís
UFMA	– Universidade Federal do Maranhão
UNESCO	– Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2</b>	<b>MARKETING</b> .....	17
<b>2.1</b>	<b>Aspectos gerais</b> .....	17
<b>2.2</b>	<b>Tipos de marketing</b> .....	18
2.2.1	Marketing político.....	18
2.2.2	Marketing social.....	18
2.2.3	Marketing cultural.....	19
2.2.4	Marketing institucional.....	19
2.2.5	Marketing de serviços.....	19
<b>3</b>	<b>O MARKETING COMO CONSOLIDADOR DO TURISMO</b> .....	21
<b>3.1</b>	<b>Marketing turístico</b> .....	21
<b>3.2</b>	<b>Mix do marketing</b> .....	22
<b>3.3</b>	<b>Propaganda turística</b> .....	25
<b>4</b>	<b>POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO</b> .....	28
<b>4.1</b>	<b>Compreendendo a política de turismo</b> .....	29
<b>4.2</b>	<b>O papel do setor público no turismo</b> .....	31
<b>5</b>	<b>POLÍTICAS DE MARKETING TURÍSTICO DE SÃO LUÍS:</b>	
	<b>2002 A 2005</b> .....	33
<b>5.1</b>	<b>A estrutura pública do turismo em São Luís</b> .....	33
<b>5.2</b>	<b>Ações de marketing de 2002</b> .....	35
<b>5.3</b>	<b>Ações de marketing de 2003</b> .....	38
<b>5.4</b>	<b>Ações de marketing de 2004</b> .....	42
<b>5.5</b>	<b>Ações de marketing de 2005</b> .....	43
<b>6</b>	<b>ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING NO PERÍODO DE 2002 A</b>	
	<b>2005</b> .....	47
<b>6.1</b>	<b>Análise das ações da SETUR</b> .....	47
6.1.1	Campanha São Luís Ilha de Encantos.....	47
6.1.2	Promoção de São João e carnaval.....	48
6.1.3	Promoções interna e externa.....	49
6.1.4	Eventos.....	50
6.1.5	Projetos.....	50
6.1.6	Abertura do site.....	51
<b>6.2</b>	<b>Resultados das ações da SETUR</b> .....	51
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	56
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	58
	<b>APÊNDICE</b> .....	61
	<b>ANEXOS</b> .....	71

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo vem sendo alvo de destaque como atividade econômica, tendo avançado de maneira intensa nos últimos anos. Isto é percebido no aumento de fluxo de turistas nas áreas emissoras, assim como no surgimento de novas destinações atrativas.

A tendência da globalização estimulou os governos a darem maior importância ao setor, visto que este pode se configurar como uma solução para a reestruturação de uma economia que se encontra em baixa. A atividade turística destaca-se como uma forma de equilibrar o mercado que compõem a renda da localidade, dando uma nova orientação e surtindo melhores resultados quando trabalhada com os diversos setores da economia de uma região ou país. Desta forma o turismo apresenta-se como um papel universal, passando a ser de interesse para empresas e governos dado o grau de oportunidade de negócios que proporciona. A nova realidade impulsiona as empresas de grande e pequeno porte a serem concebidas a partir do perfil do turista, que em sua maioria viaja no seu tempo livre, sendo as viagens caracterizadas por serem mais curtas e de motivos pessoais, necessitando-se de um novo tratamento ao marketing turístico para satisfazer as expectativas desta nova demanda.

No Brasil a competitividade empresarial no segmento turístico ainda não se solidificou, sendo percebidas ações governamentais como impulsionadoras dos destinos que, além de trabalhar fornecendo infra-estrutura, promovendo eventos, produzindo e distribuindo folheteria promocional, entre outros, favorecem assim a manutenção das pequenas empresas e o fomento da atividade turística.

O Maranhão apresenta grande potencial turístico e para o seu melhor desenvolvimento o governo o dividiu em cinco pólos: Floresta dos Guarás, Lençóis Maranhenses, Delta das Américas, Chapada das Mesas e Pólo Cultural de São Luís. Em suas ações promocionais tenta trabalhar o potencial que o Estado possui como um todo. É Interessante ressaltar que no Pólo Cultural de São Luís se encontra a cidade que serve de portão de entrada para todas as diversidades que compõem o destino Maranhão. Devido a isto a cidade de São Luís necessita de mais ações públicas no setor turístico.

Cumprindo com o seu papel o governo não centraliza suas ações de divulgação em uma única localidade, trabalhando com todo o potencial turístico do Maranhão, surgindo neste cenário o setor municipal como uma forma de centralizar suas ações na capital São Luís, tentando cobrir as falhas deixadas pelo Estado.

O resultado dessas ações na capital vem surtindo efeitos, traduzidos em uma maior demanda nos períodos festivos, mas que ainda não chegou ao objetivo que a cidade almeja. Um fator que contribui como entrave é a falta de uma ação conjunta entre o setor público e o setor privado enfatizado por Assael (1985, apud PINA, 2004, p. 13) “A gestão de uma imagem de marca é um esforço conjunto entre o governo, instituições/sociedade civil e empresas privadas que efetuem a coordenação de todas as atividades que um país gera nesse sentido”.

A partir deste pensamento realizou-se um estudo dos esforços do setor público em desenvolver a promoção do turismo na cidade de São Luís, optando-se em analisar as políticas de marketing efetuadas pela Secretaria Municipal de São Luís no período de 2002 a 2005.

Foi escolhido o referido assunto por se perceber a grande dificuldade que a cidade de São Luís tem em se lançar no mercado como um destino turístico com atrativos singulares. Ainda se nota que a cidade possui uma demanda turística advinda dos interesses de conhecer os Lençóis Maranhenses.

Este é um estudo que se preocupa em analisar como está sendo trabalhado o marketing para fortalecer o turismo na cidade de São Luís, procurando revelar como estão centradas as suas ações para consolidar a cidade como destinação turística, trabalhando toda a diversidade cultural e natural que a constitui a ponto de incentivar as pessoas a se deslocarem para conhecê-la. A pesquisa torna-se pertinente à medida que revela as políticas de marketing do município de São Luís, questões essas que levarão a refletir sobre os pontos fracos que a cidade ainda possui.

O trabalho foi realizado a partir de pesquisas bibliográficas no que tange ao marketing, políticas públicas, além de outras áreas que ajudam no maior embasamento teórico deste, alicerçado em um estudo descritivo que contou com a cooperação do órgão municipal responsável pelas políticas de marketing para o turismo em São Luís, a SETUR (Secretaria Municipal de Turismo). Nesta foram feitas entrevistas com pessoas responsáveis pela comunicação e promoção do destino no período em estudo, no caso a Sra. Josely Moraes que foi a responsável pela promoção no ano de 2002 a 2004. Também foram aplicados questionários no SINDIHORBS (Sindicato dos Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares) do Maranhão, na agência de receptivo Cia. do Turismo ao sócio Sr. Tomas Lourezeiro Junior e ao Sr. Liviomar Macatrão superintendente do SLC&VB (Convention and Bureau Visitors de São Luís), para traçarmos o nível de satisfação e entrosamento entre o órgão municipal de turismo e o trade turístico.

A monografia encontra-se dividida internamente em cinco capítulos: No capítulo **Marketing** ocorre uma abordagem geral sobre o assunto, conceituando e apresentando seus diversos tipos. O próximo capítulo, **Marketing como consolidador do turismo** vem traçar um paralelo do marketing com a atividade turística, mostrando sua importância e sua utilização no setor. Adiante se têm as **Políticas públicas do turismo** enfatizando-se a influência do setor público com suas políticas e ações para a consolidação do turismo em uma localidade. Como objeto de estudo, temos o capítulo **Políticas de marketing turístico de São Luís: 2002 a 2005** no qual se faz uma abordagem sobre as mudanças ocorridas na estrutura pública do turismo na cidade de São Luís, apresentando-se também as ações municipais realizadas na capital no período de 2002 a 2005. Por fim, a **Análise das ações de marketing no período de 2002 a 2005** que analisa o conjunto dessas ações como um todo.

Este trabalho é de fundamental importância para a autora, profissional da área de turismo, pois requisitou um estudo mais aprofundado em áreas relacionadas com o turismo, enriquecendo o conhecimento de modo geral na medida em que impulsiona a pesquisar, questionar e analisar uma realidade.

## 2 MARKETING

### 2.1 Aspectos gerais

O sistema de comercialização está presente na sociedade desde os primórdios sendo transformado com o passar dos tempos. Com o advento da industrialização esse comércio se alicerçou na concorrência nos diversos setores da economia, pela qual obteve uma clientela muito exigente em relação à qualidade de seus produtos. Essa transformação incentivou as empresas a adotarem medidas gerenciais para comercializar seus produtos de maneira eficiente.

Nessa acirrada corrida pela conquista do cliente, a expressão “marketing” se fez presente como uma ferramenta que expõem as necessidades básicas e os desejos dos clientes.

Dentre as inúmeras definições existentes de marketing vale ressaltar a de maior referência no estudo, a de Philip Kotler que define marketing como: “um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam, através da criação e do intercâmbio de produtos com outros”(Kotler, 1996 apud COOPER, 2001, p. 384).

Essa definição está sustentada na forma como são expostas as necessidades e desejos do consumidor, sendo este o papel fundamental do marketing: trabalhar os produtos de uma forma que se tornem de fundamental importância na vida do consumidor.

O British Institute of Marketing completa a análise do marketing ao dar importância também ao planejamento mercadológico para a consolidação da atividade econômica em uma localidade, mostrando ainda que o marketing pode ter objetivos diferentes do lucro:

Marketing é a função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário visando, com isto, um lucro adequado ou outros objetivos propostos pela empresa (British institute of Marketing, 1984 apud RUSCHMANN, 1991, p. 14).

Desta forma pode-se definir o Marketing como um meio de consolidar bens, serviços e produtos no mercado na medida em que atribui a eles a qualidade e a satisfação que o cliente deseja como objeto de consumo, culminando numa compra efetiva.

Verifica-se o marketing como um instrumento promissor no lucro dos diversos setores econômicos, precisando desta forma de uma segmentação direcionada aos setores distintos da economia.

## **2.2 Tipos de marketing**

No mercado atual, existe uma grande diversidade de clientes impedindo que se trabalhe com um marketing universal, pois este se molda ao produto. Percebe-se que o mercado é composto por bens, produtos e serviços, sendo que cada um destes tem suas características específicas como, por exemplo, o grau de tangibilidade que cada um possui. Las Casas afirma que quando “o administrador passa a agrupar os consumidores com características comuns, ele está fazendo uso do processo de segmentação” (CASAS, 1997, p. 106). Este processo acaba por dar origem a diversos tipos de marketing. Nuno Vaz (1995) considera os seguintes tipos: político, social, cultural, pessoal, institucional e de serviços, sendo válido ressaltar que além desses, existem outros.

### **2.2.1 Marketing político**

Sendo muita vezes confundido com o marketing eleitoral, estando intimamente relacionado com a disputa de cargos nas esferas públicas, este por sua vez é uma parte do marketing político que possui uma abrangência maior. Nuno Vaz considera o marketing político como “um campo institucional muito mais amplo. Não se restringe à esfera pública [...]. Pode acontecer no seio de uma associação, um sindicato ou uma igreja” (VAZ, 1995, p. 182), como foi visto na escolha da sucessão do papa falecido, onde havia uma disputa de influência entre os concorrentes.

### **2.2.2 Marketing social**

As campanhas sociais são perceptíveis ao longo da história, com o intuito de solucionar problemas que afligem a sociedade em geral, sendo de maior relevância nas áreas de saúde, como enfatiza Nuno Vaz ao definir marketing social como:

a modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho e educação, habitação, transporte e nutrição. (VAZ, 1995, p. 281)

Um exemplo nítido de um marketing social são as campanhas em torno do câncer de mama, que incentivam as mulheres a fazer o auto-exame de toque.

### 2.2.3 Marketing cultural

O marketing cultural é o meio utilizado por entidades e empresas para induzir a aceitação de alguma idéia por meio das manifestações culturais, sendo esta idéia observada quando Muylaert conceitua marketing cultural como: “o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais” (MUYLAERT, 2000, p. 27). Pode ser exemplificado através do patrocínio que a CVRD (Companhia Vale do Rio Doce) faz em torno da cultura popular do Maranhão no Vale Festejar.

### 2.2.4 Marketing institucional

Sendo bastante confundido com o marketing empresarial que trabalha com produtos tangíveis, enquanto aquele trabalha com idéias. Segundo Nuno Vaz o Marketing Institucional “aplica-se ao conjunto de trocas características do mercado simbólico. A essência do Marketing Institucional é, igualmente, a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que o praticam, ainda que sem fins lucrativos” (VAZ, 1995, p. 13). Como exemplo, podemos citar a campanha “Criança Esperança” na qual a Rede Globo em parceria com a UNESCO (Organização das Nações Unidas pela Educação, a Ciência e Cultura) arrecada fundos e mostra a sua preocupação com o lado social, deixando claro o ideal da organização.

### 2.2.5 Marketing de serviços

A prestação de serviços tornou-se a área mais ampla do setor econômico, visto que grande parte da população trabalha no setor terciário, ou seja, usufruindo e prestando serviços a outrem. Para expor o papel do marketing na área dos serviços torna-se necessário definir serviços,

que Las Casas (1998, p.15) considera como “a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho”. A intangibilidade, ou seja, a impossibilidade de experimentar o produto antes da compra, como mencionado anteriormente, tornou-se uma das características principais de serviços, acompanhando ainda a perecibilidade (impossibilidade de estocar o produto), a inseparabilidade e a variabilidade do serviço, pela qual a qualidade está intimamente ligada a quem o consome.

Pelo exposto percebe-se que as ações de marketing na área de serviços, têm o papel de atribuir tangibilidade ao produto, trabalhando com promessas, que se concretizarão ao serem experimentadas. Desta forma o marketing entra como o estimulador dos desejos dos clientes.

A atividade turística, ao ser formada por uma infinidade de prestações de serviços, faz uso do marketing turístico que se apresenta como uma subdivisão do marketing de serviços, para promover e consolidar destinos atraentes.

### 3 O MARKETING COMO CONSOLIDADOR DO TURISMO

#### 3.1 Marketing turístico

A complexidade do produto turístico está presente nos diversos serviços que o constitui como: o transporte, locação de veículos, hotéis, restaurantes, agências de viagens entre outros que formam os pacotes turísticos e juntos, quando bem prestados, tornam um destino turístico desejado. Isso é enfatizado quando Ruschmann (1991, p. 11) define que “produto turístico é composto de um conjunto de bens e serviços unidos por relação de interação e interdependência que o tornam extremamente complexo”.

Desta forma, o turismo possui características que o distinguem dos produtos industrializados, como a intangibilidade que não o permite ser avaliado de acordo com seu tamanho, formato, cor e peso, pois se trata de um bem de consumo abstrato, sendo apresentado à demanda em potencial através de descrições e imagens, induzindo os clientes a compra de promessas de satisfação.

Como pode ser observado o turismo faz grande apelo ao marketing à medida que este serve como elo entre o produto e o consumidor, já se tornando objeto de análise por muitos estudiosos como Just Krppendorf (1980 apud RUSCHUMANN, 1991, p. 25) que define marketing turístico como a:

adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

Essa definição ressalta o esforço do trade turístico em consolidar uma localidade, através de um plano estratégico, cabendo ao gerente de marketing turístico buscar a combinação certa de elementos que irão gerar lucro.

Podemos então definir Marketing Turístico como o conjunto de atividades que aprimoram e promovem os destinos turísticos, trabalhando ainda com o apelo motivacional que favorece o desejo de demandar.

### 3.2 Mix do Marketing

Para Kotler e Armstrong (1993, p. 29) “O mix do marketing é o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir no produto a resposta que deseja no mercado-alvo”. Daí a importância de um planejamento de marketing que favoreça o produto, preço, canais de distribuição e as campanhas promocionais.

Os elementos que compõem o mix do marketing têm sido definidos como os quatro “Ps”, sendo este uma simplificação do composto que forma uma estrutura organizada e simples ao se montar um programa de marketing. Os quatro Ps são: Produto, Preço, Praça e Promoção.

O **produto** engloba os atributos físicos incrustados de benefícios, fazendo-se necessário um “planejamento, desenvolvimento, amplitude da linha, marca e embalagem” (GOELDMER; RITCHE, 2002, p. 405) para desenvolver um produto correto.

Analisando o turismo como produto na percepção do consumidor seus componentes são as atrações do núcleo receptor, podendo ser o ambiente natural, cultural e eventos, sendo esta a matéria prima que fomenta a imagem que induz o turista a escolha de uma determinada localidade.

Outros componentes seriam as facilidades, que são elementos que complementam o produto turístico e que sozinhos não geram fluxos turísticos, mas inexistindo chegam a impedir o turista de visitar as atrações. Assim a falta de facilidade de acomodação em uma destinação pode vir a prejudicá-la.

O componente final diz respeito aos acessos, estando intimamente relacionado com as vias e meios de transporte disponíveis para locomoção do turista a localidade que deseja visitar. Este componente chega a influenciar na decisão de um turista, na medida em que opta por localidades de fácil acesso para uma maior utilidade do seu tempo disponível no atrativo. Sendo este um dos entraves muito conhecido pelo destino São Luís, visto que se encontra distante dos principais pólos emissores, ocasionando maior tempo de viagem para chegar ao destino, por isso chega a ser trocado por destinações turísticas mais próximas dos pólos emissores.

A partir do momento em que estes componentes do produto turístico são trabalhados adequadamente, chegam a atrair e criar uma boa imagem do atrativo sendo ainda necessário um estudo de mercado detalhado a fim de definir o potencial local.

O **preço** é o valor atribuído à utilização de recursos, capital, mão-de-obra e manufatura dos produtos, acrescido da taxa de lucro. Está sujeito à lei da oferta e demanda, ou seja, quando os produtos são bastante desejados e escassos, os preços tendem a subir. Se a oferta for maior que a procura os preços tendem a cair.

No turismo o preço é atribuído a partir da soma dos diversos serviços que formam o produto turístico, acrescido da taxa de lucro. É importante ressaltar que esse preço pode sofrer oscilações decorrentes de alterações externas como: crises econômicas, as sazonalidades e catástrofes naturais, tornando-se desta forma uma concorrência desleal que preocupa o trade turístico. Ruschmann (1991, p. 39) ainda complementa que essa “aplicação de preços diferentes pode ocorrer de acordo com as estações do ano (alta e baixa estação), os dias da semana e até com as categorias dos clientes”.

Com a definição do produto e estabelecido o preço, o elemento **praça** ou **ponto de venda** aparece relacionando-se com a distribuição e venda do produto, necessitando de um estudo prévio para colocá-lo próximo à demanda em potencial.

O elemento praça ganha dimensões mais enfáticas no turismo, pois as estratégias de venda do produto turístico são diferentes das estratégias utilizadas nos produtos industrializados e de comércio. Como já mencionado o produto turístico é intangível, sendo que desta forma o consumidor deve ser levado até o local da atração onde os serviços são prestados.

Neste caso fazemos uso do canal de distribuição indireta onde as agências, canais, operadoras e instituições são os intermediários que articulam de uma forma mais eficaz o acesso do consumidor à compra do seu produto que será concretizado a partir do momento em que o cliente o vivenciará.

O esquema a seguir mostra que o produto turismo também faz uso do canal de distribuição direta não existindo intermediários para se efetivar a venda entre os serviços e o turista.

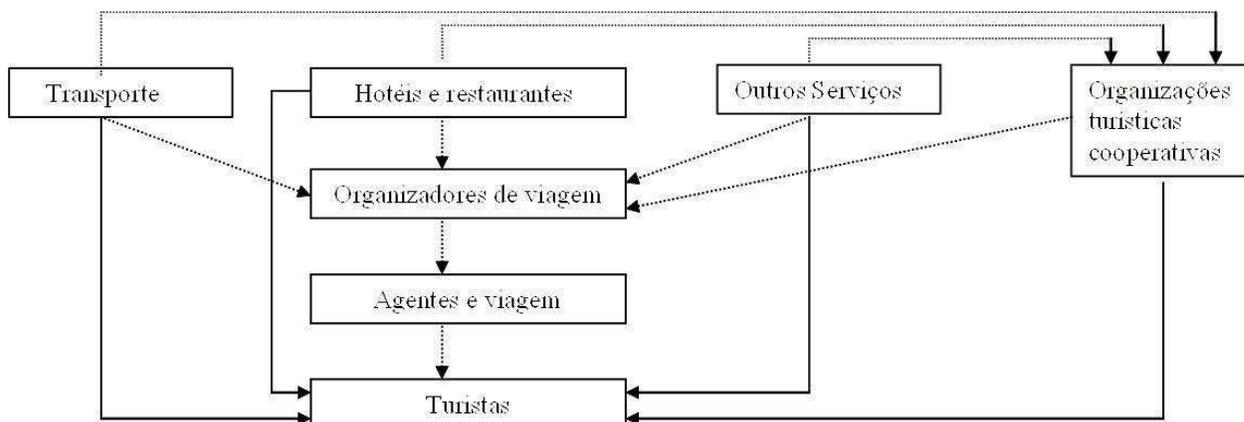


Figura 1 – Canais de Distribuição

Fonte: EMBRATUR (1997 apud Ruschmann 1991, p.40)

— Canais diretos

..... Canais indiretos

A **promoção** é o conjunto de atividades de comunicação que tem o objetivo de informar os benefícios dos produtos aos clientes potenciais, chegando a influenciar e persuadir a decisão de compra de um determinado produto ou serviço.

No turismo, a promoção pode ser empreendida por organizações turísticas ou órgãos públicos do turismo sendo de fundamental importância “que seja realizada de forma sistemática e que os objetivos comerciais estejam associados à satisfação das necessidades e desejo dos consumidores” (RUSCHMANN, 1991, p. 41).

Para garantir o êxito das campanhas promocionais centralizadas em fornecer informações benéficas do produto com o intuito de torná-lo preferência para o consumidor, a promoção faz uso de técnicas tais como: as vendas diretas, a qual Cooper (2001, p. 441) define como “uma tentativa de fazer negócios pessoalmente ou por telefone, em que o representante de venda comunica-se com o consumidor” e as relações públicas caracterizadas por “uma comunicação não pessoal que muda opiniões ou atinge uma cobertura em um meio de comunicação de massa e que não é pago pela fonte” (COOPER, 2001, p. 142). Destaca-se ainda a propaganda e a promoção de vendas, que em senso comum estão estreitamente relacionadas com a idéia de marketing. Cooper (2001, p. 441) define a propaganda como “qualquer forma paga de comunicação não pessoal através da mídia, que detalha o produto com um patrocinador identificado”. Já a promoção de vendas “diz respeito a qualquer atividade que ofereça um

incentivo para induzir um resultado desejado de clientes potenciais, intermediários comerciais ou equipes de venda” (COOPER, 2001, p. 441).

É importante ressaltar que as estratégias de marketing não se limitam simplesmente aos 4P's expostos acima, mas que dependendo do produto que se quer trabalhar pode ser acrescido de outros elementos.

Na atividade turística Booms e Bitner (1981 apud COOPER, 2001, p. 446) argumentam que “o marketing mix de 4P's não é abrangente o suficiente para o setor de hospitalidade e do turismo”. Devido ao comportamento humano que compõe a área de serviço, necessitamos de mais três P's para atingir os objetivos das empresas ou organizações: **Pessoa** enfatiza a importância dos recursos humanos na execução dos serviços ou venda dos produtos; **Percepção** preocupa-se em fazer o cliente se sentir bem, através da qualidade dos bens tangíveis e ambientes harmoniosos que em conjunto fornecem um conforto singular ao cliente; e **Processo**, que estabelece políticas de procedimentos, para que não ocorram falhas nos serviços a serem oferecidos.

Para o produto turístico, o componente do mix do marketing de maior destaque é a promoção que incentiva o cliente em potencial, visto que a destinação turística precisa vender boas imagens e muitas informações para atrair a demanda. Devido a necessidade de persuadir o cliente é que a propaganda torna-se um elemento indispensável para execução da atividade turística.

### 3.3 Propaganda turística

A utilização da propaganda tem seus primeiros registros, segundo Sampaio (1999), na Roma Antiga, mas sua relevância só veio a ser reconhecida na metade do século XIX na Era Industrial, quando a propaganda passou a ser vista como impulsionadora da economia, mediante o seu poder de influenciar o público para o consumo. Nesse momento, buscou-se definir propaganda com o intuito de conhecer sua função e as etapas desse processo. Sampaio (1999, p.25) define propaganda como “a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de despertar e informar o interesse de compra/uso nos consumidores”. Então, a implementação da propaganda tornou-se necessária em diversos tipos de mercado, pois se constitui no elo entre o anunciante e o consumidor, buscando a consumação de determinado bem, produto ou serviço.

A atividade turística é uma área da prestação de serviços que tem apresentado um relevante crescimento na economia mundial, despertando interesse das localidades para sua inserção no mercado turístico. Esse interesse coletivo favoreceu o aumento da concorrência, necessitando assim, da elaboração de medidas que visem formatar o produto, divulgá-lo, conquistar o cliente e, se possível, fidelizá-lo, tornando a promoção uma ação bem mais ampla do que definir o público-alvo, como ratifica Nuno Vaz, “[...] não basta apenas contar com o produto e o público-alvo bem definidos. É preciso saber colocar o produto adequado e estrategicamente no mercado” (VAZ, 1999, p. 92).

É nesse momento que fica evidente a importância da propaganda para promover a imagem de um determinado destino, pois, segundo Muller (1980, apud RUSCHMANN, 1991, p. 61) “[...] a propaganda turística corresponde a todas as medidas por meio das quais os empresários e os órgãos públicos tentam influenciar os turistas potenciais, sem nenhum contato pessoal, ou seja, à distância, visando o incremento das vendas aos seus produtos [...]”. Ruschmann (1991, p. 61) complementa que essas ações são “[...] empreendidas nos núcleos emissores e geralmente correspondem a mensagens pagas transmitidas pelos meios de comunicação de massa”. A diversidade de responsáveis pela propaganda mencionada no conceito de Muller, dá-se também devido à complexibilidade do produto turístico, que é composto por vários serviços, necessitando assim dividir as responsabilidades para a melhor realização dos mesmos.

Dóris Ruschmann (1991) atribui como responsabilidade do setor privado as ações envolvidas na qualidade do fornecimento dos serviços como alimentação, hospedagem, transporte, dentre outros. Já na competência do setor público, está a estruturação básica e turística da localidade além da preservação do patrimônio cultural e natural do destino. Como responsabilidade das instituições cooperativas estão as ações conjuntas desse setor com os outros dois já mencionados, buscando formatar e vender um produto completo com menores custos.

Segundo Ruschmann (1991, p. 64-75) a propaganda turística para obter resultados eficazes precisa de um bom planejamento e de estratégias viáveis, pode-se destacar:

- a) a pesquisa de mercado, possibilitando o conhecimento da oferta e da demanda favorecendo a elaboração de um produto condizente com os anseios dessa demanda, e com as tendências da oferta;

- b) definição do público-alvo que direcionará as ações do anunciante na escolha dos canais de distribuição mais viáveis;
- c) a imprensa que permite uma maior segmentação atingindo grupos específicos;
- d) a mala direta que se destaca pelo seu alto poder de direcionalidade e pelo seu rápido *feedback*,
- e) selecionando e utilizando meios de comunicação como: a internet que é um meio de comunicação em alta expansão e tem o poder de atingir o mercado de massa e a televisão por ser um veículo que atinge um grande número de pessoas num curto espaço de tempo.

Outra estratégia é a seleção das informações e imagens que serão disseminadas respeitando os critérios de qualidade e fidelidade, pois como afirma Mota (2001, p. 169) “para o turismo, é importante que a propaganda seja fiel ao produto turístico, ressaltando seus aspectos diferenciais [...] sem, entretanto supervalorizá-lo, para não divulgar o que na realidade não existe”. É importante ressaltar que o processo de propaganda não finda com a vinculação das informações e imagens, pois os resultados da mesma tornam-se muito mais eficientes quando acrescidos de um permanente trabalho de qualidade, que busque a satisfação do consumidor em relação ao produto turístico oferecido.

Outro fator que deve ser considerado é que a boa execução dos serviços em um determinado destino possibilita a ativação de uma das propagandas mais rápidas e eficazes, que é a boca-a-boca, fruto da satisfação do cliente. Destaca-se também, que a eficiência e eficácia da propaganda dependem da boa estruturação do trade turístico que é responsável pelas ações de suporte da propaganda.

A atividade turística faz uso de uma estrutura já existente em uma cidade. Deste modo é necessário que se fomente uma boa hospitalidade da população local para depois impulsionar o turismo como atividade, sendo atribuído esta responsabilidade social ao poder público que visa atender as necessidades de população através de suas políticas públicas alicerçadas em programas, projetos e ações que atendem a sociedade em geral.

#### 4 POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO

O turismo vem ocupando um lugar importante no desenvolvimento de países, cidades e regiões, através da criação de empregos e do incentivo ao surgimento de uma diversidade de atividades econômicas, além de favorecer a movimentação das receitas de uma localidade provenientes dos gastos dos turistas. Desta forma a política de turismo encontra-se inserida nas políticas econômicas de um país, estado ou município.

Dado o grau de envolvimento do setor público nos diversos segmentos do mercado, torna-se necessário se definir a política pública, considerando política como o termo “comumente usado para indicar a atividade ou conjunto de atividades que, de alguma maneira tem como termo de referência a *polis*, ou seja, o estado” (DIAS, 2003, p. 121). Desta forma percebe-se que a palavra política está intimamente ligada ao estado.

Para Hall (2001 apud DIAS, 2003, p. 121) política pública “é tudo o que o governo decide fazer ou não”. Já Dias (2003, p. 121) definiu política pública como:

O conjunto de ações executadas pelo estado, enquanto sujeito, dirigidas a atender as necessidades de toda a sociedade [...], a política pública é um conjunto de ações exclusivas do estado. São linhas de ação que buscam satisfazer ao interesse público e têm que estar direcionadas ao bem comum.

Podemos perceber que a primeira definição é extremamente simplista e direta ao atribuir todas as decisões inerentes ao estado. Já Reinaldo Dias complementa a primeira ao direcionar os benefícios das políticas públicas para a sociedade.

Um aspecto interessante a ressaltar nas estratégias de construção das políticas públicas é o papel das ONG's (Organizações Não Governamentais), “em que agentes privados atuam com fins públicos” (DIAS, 2003, p. 125), que se dedicam a assessorar o setor público nas suas ações públicas sendo considerada a participação da sociedade civil em prol de mudanças para um melhor modelo de desenvolvimento.

Sendo de responsabilidade do estado as políticas públicas estão acima de qualquer outra política, não devendo deixar de garantir participação da sociedade visto que suas implementações e elaborações visam o bem estar de todos.

#### 4.1 Compreendendo as Políticas de Turismo

O desenvolvimento econômico de muitas localidades está alicerçado no setor do turismo, que por sua vez não consegue controlar todos os fatores que formam uma destinação e os impactos sobre os autôctes, tornando-se necessário o comprometimento do governo em desenvolver estruturas administrativas que apoiem as fomentações das bases que compõem os atrativos.

Antes de esboçarmos o papel do setor público no turismo devemos saber em que está sustentada a política do turismo a qual Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 294) definem como:

o conjunto de regulamentações, regras, diretrizes, diretivas, objetivos e estratégias de desenvolvimento e promoção que fornece uma estrutura na qual são tomadas decisões coletivas e individuais que afetam diretamente o desenvolvimento turístico e as atividades diárias dentro de uma destinação.

Observa-se que o propósito da política de turismo é desenvolver uma região visto que este aspecto afeta diretamente a atividade turística que aparece como o impulsionador de benefícios para a sociedade em geral.

A política do turismo segundo Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002 apud DIAS, 2003, p. 122) aborda áreas essenciais do cotidiano urbano como:

- a) os papéis do turismo dentro do desenvolvimento socioeconômico geral da destinação;
- b) o tipo de destinação que irá cumprir de forma mais eficaz as funções desejadas;
- c) taxaço – tipos e níveis;
- d) financiamento do setor turístico – fontes e prazos;
- e) natureza e direção do desenvolvimento e manutenção do produto;
- f) acesso à infra-estrutura de transporte;
- g) práticas regulamentadoras (como companhias aéreas e agências de turismo);
- h) práticas e restrições ambientais;
- i) imagem e credibilidade do setor;
- j) relacionamento na comunidade;
- k) oferta de recursos humanos e mão-de-obra;

- l) legislação sindical e trabalhista;
- m) tecnologia;
- n) funcionamento do turismo estrangeiro;
- o) práticas de marketing: estando relacionada a preparar e distribuir o destino adequadamente, fazendo uso do aspecto promocional que prima em divulgar o atrativo com o intuito de aumentar o fluxo de turista na localidade.

A política do turismo é alicerçada em sua maioria por áreas de responsabilidade do poder público, as quais visam fornecer a estrutura básica à sociedade. Devido a essa percepção em torno do planejamento turístico é que se atribui o grau de comprometimento do setor público para a implementação da atividade turística numa destinação, a qual Rita de Cássia entende que uma política pública de turismo é: “um conjunto de intenções, diretrizes e estratégias estabelecidas e/ou ações deliberadas no âmbito do poder público, em virtude do objetivo geral de alcançar e/ou dar continuidade ao plano de desenvolvimento da atividade turística num dado território” (CRUZ, 2000, p. 40).

Nesta definição fica claro que quanto maior a importância do turismo para a economia local maior o envolvimento do setor público, pois este tem caráter eminente no desenvolvimento de um plano turístico sendo que a localidade comprometida está sob o seu poder.

O desenvolvimento de projetos benéficos ao segmento turístico se torna favorável à medida que a localidade se prepara para o implemento da atividade. Desta forma compete aos gestores públicos através de seus programas e projetos fazerem ações que se apresentem como subsídio para o progresso da atividade turística como: infra-estrutura básica, fornecimento de saneamento, energia e água, segurança, construção de postos de saúde, áreas de lazer e rede de transporte qualificada além da conscientização dos anfitriões dos benefícios que a atividade turística pode vir a trazer.

É interessante ressaltar que deve haver uma parceria entre o setor público e o setor privado, pois o primeiro dá as bases que um núcleo necessita e o segundo trabalhará com a qualidade dos serviços prestados, favorecendo desta forma a satisfação total do turista no atrativo, o que se pode chamar de desenvolvimento turístico de uma localidade.

## **4.2 O Papel do setor público no turismo**

Dentro do já mencionado consegue-se perceber a influência do setor público na prosperidade da atividade turística e, mais especificamente, pode-se identificar algumas áreas de envolvimento do setor público, tais como (DIAS, 2003, p. 126):

a) coordenação

Cabe ao setor público coordenar a implantação de uma política de turismo, com base nos diversos atores que compõem o trade turístico, trabalhando com os interesses específicos de cada um, para que possa uni-las e transformá-las da melhor forma em interesse geral e coletivo, a fim de beneficiar toda a comunidade.

b) planejamento

O Estado, como representante do interesse geral, deve em seu planejamento estabelecer linhas gerais para haver um desenvolvimento ordenado. De um modo geral o Estado acaba representando o interesse de alguns grupos sociais, mas cabe ao restante dos setores pressioná-lo com o intuito de ampliar o número de beneficiários em suas ações. Desta forma estará sendo realizada a vontade coletiva.

c) Legislação e Regulamentação

É de fundamental importância para as organizações turísticas, as normas codificadas no direito que estabelecem regras, limites, impõem condições, barram privilégios, entre outros que ajudam na regulamentação do turismo.

d) empreendimentos

O setor público exerce uma função empresarial para o setor privado, ao fornecer infraestrutura básica, como estradas e saneamento básico, na qual ele suplementa o desenvolvimento de outras atividades do segmento turístico.

e) incentivo

Incentivos ao desenvolvimento do setor privado através de financiamento, empréstimos em determinadas regiões, isenções de taxas e diminuição de carga tributária é considerado um papel de patrocinador por parte do Estado.

f) atuação social

O Estado pode incrementar o turismo social através de incentivo ao lazer, dando apoio e incentivo a organizações e sindicatos sociais, sendo assim o turismo subsidiado pelo Estado. No

atrativo pode-se incentivar a construção de colônias de férias dando ou emprestando, mesmo que por pequeno período, o local para ser efetuado este trabalho.

g) promoção do turismo

A promoção configura-se como um dos principais papéis do estado no desenvolvimento do turismo, pois ele promove o destino turístico nos principais pólos emissores de demanda em potencial, apresentando os diversos atrativos que possui, captando e organizando eventos para a localidade, entre outros, ou seja, o estado propaga as destinações possibilitando o progresso do turismo na região.

A diversidade natural e cultural do Brasil permite ter uma acirrada concorrência entre os diversos destinos turísticos. Desta forma a promoção torna-se a principal ferramenta para vencer neste setor, cabendo a cada estado fazer suas políticas de turismo, a fim de desenvolver o seu atrativo e quanto menos cidades estiverem no seu círculo de atuação, melhor será o resultado no local. Para melhor conduzir esse processo, o setor público costuma instituir um órgão com a responsabilidade de desenvolver turisticamente determinada região.

Devido ao grande potencial turístico que o Maranhão possui, distribuído em toda sua extensão, a viabilidade do governo do Estado do Maranhão em desenvolvê-lo torna-se ineficaz, necessitando desta forma da cooperação de órgãos mais centralizados nos seus municípios. Em São Luís a prefeitura dá suporte às políticas públicas de turismo através de um órgão Municipal especializado em executar ações que visam a consolidação do turismo do município.

## **5 POLITICAS DE MARKETING TURISTICO DE SÃO LUÍS: 2002 A 2005**

### **5.1 A estrutura pública do turismo em São Luís**

Embasado nos conhecimentos obtidos na disciplina Planejamento e Organização do Turismo II do Curso de Turismo da UFMA (Universidade Federal do Maranhão) e na dissertação de mestrado de Lobato, podem-se apresentar as seguintes considerações em relação às transformações ocorridas na estrutura pública de turismo em São Luís.

A administração do turismo no Maranhão pela MARATUR (Empresa Maranhense de Turismo) era a responsável por executar as políticas públicas de turismo do estado, que durante os seus 20 anos de existência concentrou grande parte de seus investimentos e ação na capital de São Luís, remontando ao ano de 1962, ano este que foi criado o primeiro órgão público estadual de turismo, o Departamento de Turismo e Promoção do Estado do Maranhão que também concentrou suas ações em São Luís.

No entanto, pode-se afirmar que a preocupação em desenvolver o turismo em São Luís não era de exclusividade do governo estadual, pois o município timidamente chegava a realizar algumas ações visando a consolidação do turismo. Em 1963 a prefeitura de São Luís criou o Departamento Municipal de Turismo cujo objetivo limitava-se apenas a formação de guias de turismo e a organização de excursões, entretanto desenvolveu ações que não lhe competiam, principalmente na área da cultura, assim atuando por quase uma década.

Em 1965, o Departamento Municipal passou a gerenciar as políticas de turismo em todo o estado do Maranhão, durando até 1967. As ações eram desenvolvidas em torno das manifestações culturais, desta forma nenhum avanço foi sentido em relação ao turismo tanto a nível municipal, quanto a nível estadual, sendo desativado.

Na década de 70, não havia órgão oficial de turismo. Porém a atividade turística do Brasil e do Maranhão passou por transformações, a partir da década de 80, ao receber investimentos para a construção de equipamentos turísticos, além do aumento na demanda do turismo nacional. Diante deste novo quadro o município de São Luís estabeleceu estratégias para ordenar o turismo local, criando em 1992 a Fundação de Cultura, Desporto e Turismo.

Apesar da Fundação possuir em seus objetivos a formulação de políticas de cultura, de desporto, recreação, lazer e de turismo do município de São Luís, comprometendo-se em

configurar ações que desenvolvessem o fluxo turístico em direção a São Luís através da melhoria da infra-estrutura em serviços, esses objetivos nunca foram efetivamente implantados e as ações da Fundação foram voltadas para as questões da cultura, não havendo preocupação com o desenvolvimento do turismo.

Essa situação permaneceu sem modificações até o ano de 1997 quando foi criada a partir do Decreto Lei Nº 3609, de 21 de julho de 1997, da Prefeitura Municipal de São Luís, a Fundação Municipal de Turismo (FUMTUR) com o objetivo de promover o planejamento estratégico, a pesquisa, o levantamento e a execução da Política Municipal de turismo, valorizando o seu patrimônio cultural/natural e incentivando os valores locais, a fim de fortalecê-los e, conseqüentemente, melhorar a qualidade de vida da população através da geração de renda e emprego.

Foi atribuída à FUMTUR a responsabilidade de executar o planejamento e as políticas públicas de turismo no município. De acordo com o Decreto Lei Nº 3.609, de 21 de julho de 1997, da Prefeitura Municipal de São Luís (regimento interno da FUMTUR), na qual a Fundação foi estruturada da seguinte forma:

- Presidência;
- Assessoria;
- Chefia de Gabinete;
- Setor de Operações Turísticas;
- Setor Administrativo Financeiro.

Em seu corpo de atuação primou pela qualificação profissional, pois é formado por turismólogos que, desde 1997 promoveram a criação de metas, planos e ações. Para um melhor direcionamento das suas ações, dividiram a atividade turística de São Luís em quatro modalidades: turismo cultural, turismo de eventos, turismo ecológico/rural e turismo social.

Desde sua criação, a Fundação vem desenvolvendo o destino São Luís através de suas ações de marketing que começa preparando a localidade, através de seus projetos, até a promoção. Para chegar à consolidação do atrativo, torna-se necessário a continuação de suas ações ao longo dos anos.

A seguir apresentam-se as atividades desenvolvidas pelo órgão municipal responsável pelo turismo a partir de 2002 até 2005. A análise de suas ações será apresentada em capítulo posterior.

## 5.2 Ações de marketing de 2002

No ano de 2002, sob o comando da FUMTUR, na gestão da turismóloga Luciana Lago, foi dada continuidade ao Planejamento Estratégico de Turismo (PET), já iniciado no ano anterior, que consistia em um Plano pertencente às Políticas de Turismo. Era constituído por um conjunto de ações municipais destinadas a melhorar o aspecto urbano, paisagístico e turístico de São Luís. Sua elaboração se deu de maneira integrada e participativa com o trade turístico.

Seguindo seus objetivos e diretrizes, que estavam alicerçados nos potenciais turísticos de âmbito cultural, ecológico, rural, social e eventos de São Luís, o PET fez uso de programas de sensibilização, qualidade, marketing, integração, infra-estrutura turística e apoio administrativo para atingir o desenvolvimento do destino São Luís como atrativo turístico.

A implementação de um Conselho Municipal de Turismo realizou-se através da Lei Nº 4.038, de 15 de janeiro de 2002, que criou a COMTUR, composto por representantes do poder público e da sociedade civil, contando com uma representação de 16 pessoas num total.

O COMTUR surgiu com a finalidade de ativar a participação da sociedade civil, relacionada com aspectos que compõem o turismo, tentando orientar e acompanhar as políticas de turismo no município, com o intuito de integrar o setor público com a sociedade em torno da atividade turística.

Em seu primeiro ano de atuação foram feitas seis reuniões tratando dos seguintes temas.

- 1ª reunião: apresentação da Campanha São Luís Ilha de Encantos;
- 2ª reunião: lançamento da campanha de São João - São Luís Arraial do Brasil;
- 3ª reunião: definição da data de apresentação do projeto Centro de Convenções, Campanha São Luís Te Quero Bela, Operação Férias, Festival Internacional de Música de São Luís, Proposta de visita técnica do COMTUR à rota turística;
- 4ª reunião: encontro da ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens), Festival Internacional de Música, Eventos de Porto Alegre e no sul;
- 5ª e 6ª reuniões: aprovação do Regimento Interno, Promoção de Carnaval e São João.

As campanhas das principais festas tradicionais da capital contaram com a parceria da FUMC (Fundação Municipal de Cultura), sendo atribuídos *slogans*<sup>1</sup> e personagens da cultura local para representar cada festa específica.

No carnaval foi empreendido uma campanha com o *slogan* “Carnaval de São Luís, tradição de alegria”, que além de distribuir artigos promocionais, ornamentou pontos do circuito carnavalesco, dispondo de 23 informantes em hotéis e 20 jovens vestidos de “fofão”, dispostos no aeroporto e na rodoviária de São Luís, para recepcionarem os turistas (ver anexo A).

O tradicional festejo de São João contou com a campanha “Arraial do Brasil”, completando-a com o *slogan* “Todas as raças, sotaques e sabores”, sendo representada pelo personagem “Cazumbá”, com a ornamentação feita nos locais das festas juninas, onde houve a confecção de artigos promocionais assim como sua distribuição. A hospitalidade contou com 12 jovens trajados de “Cazumbás” e “Coureiras” na rodoviária e aeroporto, sendo dispostos em 23 hotéis da cidade, a fim de informar as programações dos arraiais, além de realizar 18 oficinas de ritmos maranhenses.



Figura 2 - Campanha de São João ano 2002.  
Fonte: SETUR, 2002.

“São Luís Ilha de Encantos” foi uma campanha promocional empreendida desde 2001, com o objetivo de divulgar todo o potencial turístico de São Luís, primando em mostrar os atrativos naturais e culturais, aspectos estes diferenciados em relação aos outros destinos.

Na tentativa de se consolidar uma marca - a capital, foi empreendida a campanha promocional “São Luís Ilha de Encantos”, que a partir de um bom trabalho de promoção visava criar e fixar a identidade do destino São Luís. Desde 2001 essa campanha vem sendo executada,

fazendo uso de ferramentas promocionais, como fitas de vídeo, CD multimídia, *folders*<sup>2</sup> e revistas  
<sup>1</sup> É uma frase de fácil memorização usada em contexto político, religioso ou comercial como uma expressão repetitiva de uma ideia ou idioma. (Disponível em). <<http://pt.wikipedia.org/wiki/slogan>>. Acesso em: 19 ago. 2006.



Figura 3 - Campanha promocional da marca “São Luís Ilha de Encantos”.

Fonte: SETUR, 2002.

Com o intuito de atingir o objetivo de se instalar a marca São Luís, é que a campanha “São Luís Ilha de Encantos” foi apresentada em diversos eventos, como o 44º Congresso do ABIH – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira; Congresso Brasileiro de Turismo – CBTUR 2002, que ocorreu em Foz do Iguaçu - Paraná; VIII Congresso Brasileiro de Municípios, que ocorreu em Brasília - Distrito Federal; Feira e Congresso Internacional de Cidades, ocorrido em São Paulo; XXX Congresso Brasileiro de Agências de Viagens e Exposições de Turismo: Turismo forte, país desenvolvido em Recife - Pernambuco; Iª Feira dos Municípios, ocorrida em São Luís; Feira de Produtos e Serviços de São Luís – FEMA HOSP em São Luís; 14º Festival de Turismo de Gramado – Rio Grande do Sul.

Além das participações nestes eventos, foram realizadas quatro exposições na Central de Serviços Turísticos na Praça Benedito Leite, com registro de 293 visitantes e a apresentação da Mostra “Um Olhar sobre o Patrimônio”, que faz parte do Programa Ação Global, contando com um público de 350 pessoas, dando-se destaque à campanha promocional de comemoração do aniversário de São Luís, ocorrida na Praça Benedito Leite com um público de 300 pessoas.

Cedendo investimentos para a realização de eventos na capital, a FUMTUR em parceria com a FUMC promoveu o Festival Internacional de Música, sendo que este evento

possibilitou o incentivo da cultura a partir do momento que apresentou a diversidade musical impresso promocional constituído de uma única folha com duas ou mais dobras (FERREIRA, 1999 p. 922).  
 existente em São Luís.

Como uma estratégia de Marketing, surgiu o Projeto Comunicação Interna que faz parte da campanha “São Luís Ilha de Encantos”, tendo o objetivo de fazer um intercâmbio de informações entre os diversos órgãos internos da prefeitura e do trade turístico de São Luís. As ações executadas ocorreram na mídia televisiva com a divulgação de 105 *releases*<sup>3</sup> para a imprensa, publicações em jornais e boletins informativos e colocação de materiais sobre os projetos: São Luís Anfitriã, São Luís é um Palco, Programação Natalina no Programa Maranhão em Destaque no Bloco e Praia Grande Cultural, voltado para a comunidade, onde os artistas locais divulgam seus trabalhos.

A prefeitura reestruturou a limpeza pública através do “São Luís te Quero Bela”, cujos resultados repercutiram em uma cidade mais limpa.

O investimento destinado ao turismo em 2002 foi de R\$ 2.100.992,00, sendo que 52% destes recursos foram destinados ao marketing da cidade, ou seja, R\$ 1.092.215,80 promoveram a cidade como destino turístico, como mostra o gráfico abaixo:

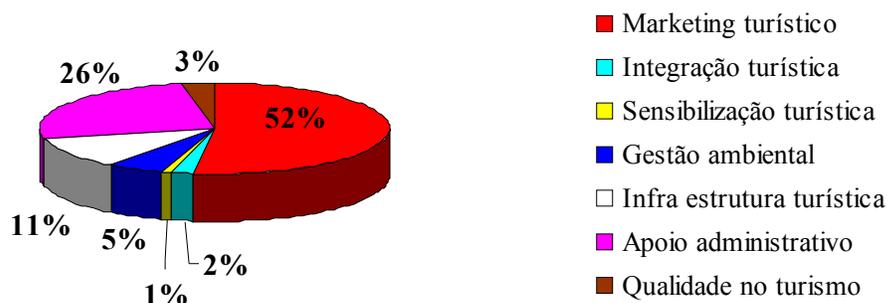


Gráfico 1 – Investimentos na área turística em 2002.

Fonte: SETUR, 2002.

### 5.3 Ações de marketing de 2003

A FUMTUR surgiu em 1997 como uma forma de centralizar as ações do desenvolvimento da atividade do turismo em São Luís, mas com o passar do tempo percebeu-se

que a Fundação não estava conseguindo chegar a sua finalidade, pois não possuía setores específicos para determinadas atividades, contribuindo desta forma para que muitos projetos ficassem arquivados.

Em meio às necessidades exigidas foi criada, sob a Lei N° 4.129, de 23 de dezembro de 2002, a Secretaria Municipal de Turismo (SETUR), formulada a partir do estudo detalhado sobre as falhas deixadas pela sua antecessora. Desta forma a Secretaria tem uma abrangência maior trabalhando de forma dinâmica.

Surgindo a partir de uma reforma na FUMTUR, a SETUR tem em sua organização (ver anexo B) setores específicos para determinados fins, como pode ser vista em sua estrutura exposta a seguir (Decreto N° 25.246, de 22 de abril de 2003, Regimento da Secretaria):

- Nível de administração superior: Secretário;
- Nível de assessoramento: Gabinete, Assessoria jurídica;
- Nível de gerência superior: Secretário adjunto;
- Nível de atuação programática – Coordenações de Planejamento, Operações Turísticas, Administrativo-financeiro, Comunicação e Promoção Turística, Qualidade de Serviços, Receptivo, Análise Mercadológica, Operacional do Centro Histórico;
- Órgão vinculado: Conselho Municipal de Turismo.

As ações de marketing de 2003 foram realizadas pela Secretaria Municipal de Turismo, ainda sob a gestão de Luciana Lago, conforme a vigência da Lei aprovada em dezembro de 2002. As promoções em torno dos eventos tradicionais como o carnaval, São João e o aniversário de São Luís tiveram o investimento de R\$ 487.123,91, R\$ 453.000,00 e R\$ 1.730,00 respectivamente, com o total de R\$ 941.853,91.

Para o carnaval foram confeccionados *banners*<sup>4</sup>, camisas, *out-doors*<sup>5</sup>, ambientação e anúncios televisivos, tendo sua divulgação realizada em cidades do interior do maranhão, tais como Timon, Caxias e Imperatriz, assim como nas capitais de outros estados, como em Belém e Teresina.

No festejo de São João foi trabalhada a campanha “São Luís Arraial do Brasil”, e no aniversário de São Luís foram produzidos e distribuídos cartões em homenagem ao padre Antônio Vieira.

<sup>4</sup> Instrumento promocional confeccionado em uma espécie de bandeira.

<sup>5</sup> Designação genérica de qualquer propaganda (painel, letreiro luminoso, etc.) exposta ao ar livre que se caracteriza por forte apelo visual de comunicação instantânea, colocada às margens das vias públicas ou em pontos de boa visibilidade. (FERREIRA, 1999, p. 1464).

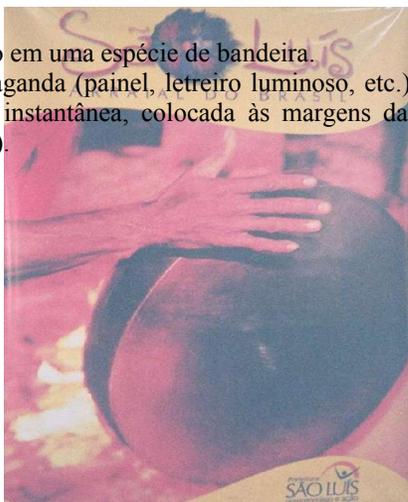


Figura 4 - Campanha de São João no ano de 2003.  
Fonte: SETUR, 2003.

Como forma de divulgar e comercializar o produto turístico São Luís, foram feitas rodadas de negócios nas cidades de Belém, Goiânia e Brasília, tendo cada uma um investimento de R\$ 38.000,00, R\$ 42.000,00 e R\$ 40.000,00, respectivamente. É interessante ressaltar que a Secretaria para realizar este evento teve parceria da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH) e da Associação Brasileira de Agência de Viagens (ABAV - Maranhão).

O evento possibilitou que os empresários que compõem o trade turístico de São Luís expusessem os seus equipamentos e serviços turísticos aos empresários, jornalistas e as pessoas que tiveram acesso às rodadas de negócios nas suas cidades, com a participação de expositores de nove hotéis, cinco agências de turismo receptivo e um representante do setor de restaurantes. Desta forma foi possível ampliar a visão dos participantes deste evento em relação à qualidade da estrutura turística de São Luís.

Em Belém as rodadas de negócios tiveram quatro matérias publicadas em jornais, tanto em nível local e nacional. Na cidade de Goiânia o retorno da mídia resultou em dez notas e duas matérias locais, e ampliou para treze as matérias entre rádio, TV e jornais em nível nacional. Já em Brasília foram publicadas dez notas e dez matérias em jornais locais e apenas duas notas publicadas em nível nacional.

Nesse ano a cidade sediou dois eventos importantes: o “1º Encontro das Cidades Brasileiras Patrimônio Cultural da Humanidade” e o “Rally Internacional dos Sertões”. O primeiro aconteceu nos dias 13 e 14 de fevereiro e contou com profissionais de reconhecimento das melhores universidades brasileiras, tendo como tema em discussão nas palestras e nas mesas

redondas “As políticas de preservação para as cidades que alcançaram tal título”. Já o Rally proporcionou uma divulgação do destino São Luís e Goiânia através dos *out-doors*, trabalhando com o aspecto social, pois onde passava fazia a distribuição de alimentos arrecadados e prestava serviços sociais à comunidade, realizados por pessoas especializadas. Ao final do Rally a Secretaria realizou um *Fam Tour*<sup>6</sup> e um almoço para a imprensa e equipes vencedoras, assim como confeccionou *banners* e colocou *blimps*<sup>7</sup> para o receptivo.

A captação do rally para a cidade de São Luís contribuiu para uma divulgação da cidade em nível internacional, visto que a competição apresenta-se como a maior do gênero na América Latina, sendo composta por competidores de diversos países.

Despontando como evento ocorrido na cidade que teve uma divulgação em nível local, destaca-se o “IIº Festival Maranhense de Turismo”, que contou com a montagem de um *stand*<sup>8</sup> e a formação de uma equipe para atendimento.

Nesse ano houve também a inauguração da nova sede da Secretaria que produziu e distribuiu convites, além de apresentar os trabalhos da Secretaria.

Com o objetivo de melhorar a receptividade e sensibilizar a população em relação a importância do turismo e a valorização do patrimônio histórico cultural da cidade, a Secretaria promoveu projetos voltados a população local e aos visitantes, como:

- “Projeto Conheça São Luís nas Férias”: criado um ano após São Luís ter sido intitulado como Patrimônio Mundial da Humanidade, 1997. Tem como objetivo conscientizar a comunidade e turistas da importância de preservar o patrimônio histórico, cultural e natural da cidade, pela valorização do patrimônio arquitetônico do local, através de passeios gratuitos pelo centro histórico, que ocorreu nos meses de janeiro, fevereiro e julho;

- “Projeto Terça Turística”: que é oriunda da grande aceitação do projeto Conheça São Luís e por isso segue o objetivo de valorização, mas só que implementado através das lendas e história de São Luís;

- “Projeto São Luís Anfitriã”: que foi relançado em agosto de 2003, tendo por objetivo melhorar o receptivo local e garantir o bom atendimento aos turistas;

- “Projeto Charrete de São Luís”: lançado em virtude dos 391 anos da capital, teve como objetivo formar um cenário romântico do centro histórico através de passeios em charrete pelo patrimônio local;

- “Projeto Praia Grande Cultural”: lançado desde 2002, ele segue o mesmo objetivo, sendo de fundo uma programação em suas etapas para o mês de setembro.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> A ação em que são convidados os intermediários mais influentes no seu mercado para que venham pessoalmente ao local onde é feita uma programação em suas etapas para o mês de setembro (LUCAS, 1991, p. 57).

<sup>7</sup> Pequeno balão dirigível (VALLANDRO, 1980, p. 55).

<sup>8</sup> Local físico montado em forma de barraca ou quiosque destinado a exposição de um determinado produto/serviço. Geralmente utilizado em feiras e eventos.

A estada de diversos jornalistas na cidade influenciou para que a Secretaria promovesse os “Encantos da Ilha” a qual ofereceu passeios turísticos gratuitos pelo centro histórico e orla marítima, além de um almoço baseado em cardápio típico.

#### 5.4 Ações de marketing de 2004

No ano de 2004, sob a gestão de Marcio Vaz dos Santos, poucas foram as ações realizadas pela Secretaria Municipal do Turismo. Associam-se a esse fato as eleições municipais que ocorreram nesse período, por esse motivo a Secretaria passou por uma mudança em sua gestão, conseqüência da troca de seu gestor ocorrendo desse modo uma divisão da nova gestão.

As modificações de 2004 contribuíram para o desenvolvimento de poucas atividades neste ano, tendo à disposição um orçamento geral de R\$ 2.952.000,00.

No âmbito do planejamento das ações executadas pela SETUR neste ano, configurou-se o planejamento das atividades anuais assim como sua apresentação, sendo que além deste foram selecionados dados e finalizado o calendário de eventos de São Luís.

Com a intenção de fazer um *site*<sup>9</sup> que informe sobre São Luís, houve realização do levantamento de informações, a discussão sobre a formatação da *home-page*<sup>10</sup> do turismo municipal, assim como a delimitação das informações para o *site* e apresentação do orçamento para a Secretaria adjunta.

Estando responsável pelo atendimento das solicitações de materiais promocionais de São Luís, a entidade fez um trabalho permanente junto à suas solicitações, promovendo a cidade na CTI-NE (Comissão de Turismo Integrado do Nordeste) através de informações incluídas no seu material.

Destacando-se como o maior evento que ocorre em São Luís, o São João passou por um redimensionamento em relação à participação da SETUR, que apresentou o projeto de um *Fam Tour* para as operadoras, solicitando um *briefing*<sup>11</sup> da campanha de São João em 2004 e fazendo a promoção do evento através de informações para revistas, *sites* e operadoras de turismo.

Finalizando este ano a Secretaria solicitou pesquisa de opinião sobre a rádio Cantaria, analisando e produzindo projetos de parceria com outros segmentos, não deixando de esquecer de sua participação no “Conversando com a Cidade”.

<sup>9</sup> Conjunto de documentos apresentados ou disponibilizados na web por um indivíduo, instituição, etc. (FERREIRA, 1999, p. 1058).

<sup>10</sup> Página de entrada de um site da web (FERREIRA, 1999, p. 1058).

<sup>11</sup> Página de entrada de um site da web (FERREIRA, 1999, p. 1058).

## 5.5 Ações de marketing de 2005

Neste ano foi disponibilizado para a Secretaria, a qual estava sob a gestão de Sergio Pinheiro Rodrigues, um orçamento de R\$ 2.730.000,00, sendo que deste total foi destinado ao marketing R\$ 500.000,00.

No ano de 2005 deu-se continuidade a promoção da campanha “São Luís, Ilha de Encantos”, sendo atribuída a esta algumas modificações como: atualização nos CDs multimídia, passando e serem distribuídos nos idiomas inglês e português, e o *kit*<sup>12</sup> da campanha foi acondicionada em sacolas de fibra de buriti. Assim como nos anos anteriores foram confeccionadas camisas, *souvenyrs*<sup>13</sup>, CDs e guias turísticos para distribuição.

A SETUR firmou parcerias com a FUMC e SECOM (Secretaria de Comunicações), para a realização das campanhas das festas tradicionais de São João e carnaval, sendo atribuída ao CST (Central de Serviços Turísticos) a responsabilidade de fazer o receptivo nos portões de entrada e hotéis de São Luís, dando informações sobre os locais de eventos.

No carnaval continuou-se com a campanha “São Luis, a Ilha da Alegria” sendo produzidos *releases* e máscaras, estas foram distribuídas nas pesquisas de opinião. “São Luís, o Maior Arraial do Brasil” foi a campanha trabalhada na festa de São João, além de ser inserida a marca “Turismo Sustentável e Infância” nas peças publicitárias, levando em consideração que a promoção do São Luís foi feita junto as operadoras e jornalistas, através do envio de *releases* e *flyers*<sup>14</sup> de eventos.

<sup>12</sup> É o conjunto de informações sobre determinada empresa/produto, selecionadas com objetivo específico, sendo muito utilizado para o lançamento de um produto (FERREIRA, 1999, p. 1464).

<sup>13</sup> Pequenos objetos que servem de lembrança de uma localidade visitada.

<sup>14</sup> É um termo utilizado no Brasil para designar pequenos folhetos publicitários, que tem a função de anunciar e promover eventos. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/flyer>> Acesso em 19 ago, 2006)

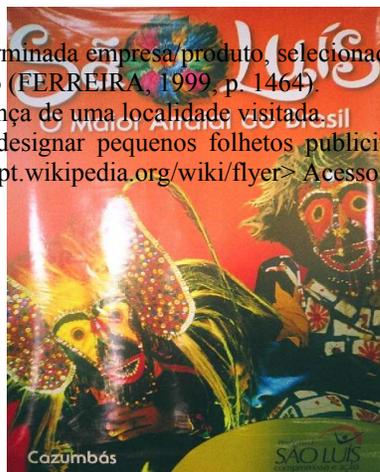


Figura 5 - Campanha de São João no ano de 2005.  
Fonte: SETUR, 2005.

É interessante ressaltar a receptividade da SETUR ao turista nestes períodos festivos que ocorrem através dos postos de atendimento nos hotéis e entradas da cidade, que informam aos visitantes as programações dos principais eventos na cidade.

A SETUR obteve a parceria da Secretaria Estadual Extraordinária para o Turismo, nas promoções externas ocorridas em território nacional. Nestas foi trabalhada a campanha “São Luís, Ilha de Encantos”, onde dispuseram para degustação produtos típicos como o guaraná Jesus, licores regionais, tiquira e catuaba, além da distribuição de *kits* da campanha. A recepção ficou por conta de pessoas fantasiadas de cazumbá (personagem do Bumba meu Boi). Abaixo estão listados os eventos promocionais externos que a SETUR participou:

- BNTM: “Brazil National Tourism Mart” em Fortaleza - Ceará;
- Salão de Turismo: São Paulo;
- ABAV Feira das Américas: Rio de Janeiro.

Estas promoções serviram de aproximação do município com os estados da cadeia produtiva, fortalecendo os contatos e as vendas do destino.

Além do investimento na promoção externamente de São Luís, a Secretaria participou de eventos internos como reuniões, conferências, seminários e encontros, caracterizados em debates e soluções para determinados assuntos em que o turismo está relacionado. Nestes eventos foram distribuídos *kits* da campanha promocional, feito o receptivo para os participantes conforme a conveniência do evento.

Abaixo estão os principais eventos internos que contaram com a participação da SETUR:

- Reunião anual dos sócios da EMPLNET;
- Reunião dos presidentes das ABAVs nacionais e estaduais;
- Seminário Turismo e Reggae;
- Feira do Empreendedor – SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa do Maranhão);
- Seminário Turismo Náutico;
- UFMA – Doutorado em Turismo;
- Conferência Municipal de Cultura;
- Dia da Consciência do Patrimônio Mundial;
- Conselho Municipal de Turismo.

Com o intuito de incentivar o artesanato de São Luís, a Secretaria promoveu a Feira da Cidade que aconteceu nos dias 9 de março e abril e 6 de maio na Praça Maria Aragão, onde os artesãos contaram com seu apoio, com a disponibilidade de 30 barracas para exporem seus produtos a fim de vendê-los. Além deste evento foi montada a exposição “Encantos do Artesanato” como comemoração ao dia do artesão ocorrido no dia 19 de março.

No âmbito dos projetos o ano de 2005 deu continuidade aos projetos anteriores como: “Conheça São Luís nas Férias” e “Conheça São Luís no Aniversário da Cidade”. Este último contou com os personagens Daniel de La Touche e o Pregoeiro; o Turismo Educativo, além de seguir seus objetivos nas escolas expandiu-se ao fazer a mostra “Um olhar sobre o Patrimônio”; o “Informante Jovem”, o qual disponibiliza em jovem com total treinamento nos principais atrativos do centro histórico para a explicação dos mesmos e o Projeto “Maracanã” objetivado fazer trilhas ecológicas no Maracanã.

Com o fechamento das ações de 2005, foi promovido um concurso com o objetivo de implementar novos roteiros para a cidade de São Luís, a fim de aumentar a permanência do turista na cidade. O concurso “Prêmio São Luís de Novos Roteiros Turísticos” mobilizou estudantes da área de turismo e outros afins, que concorreram com seus novos roteiros por prêmios em dinheiro.

O conjunto de ações de marketing promovido pela SETUR no ano de 2005 fechou com investimento na confecção de *releases* de R\$ 110.121,15.

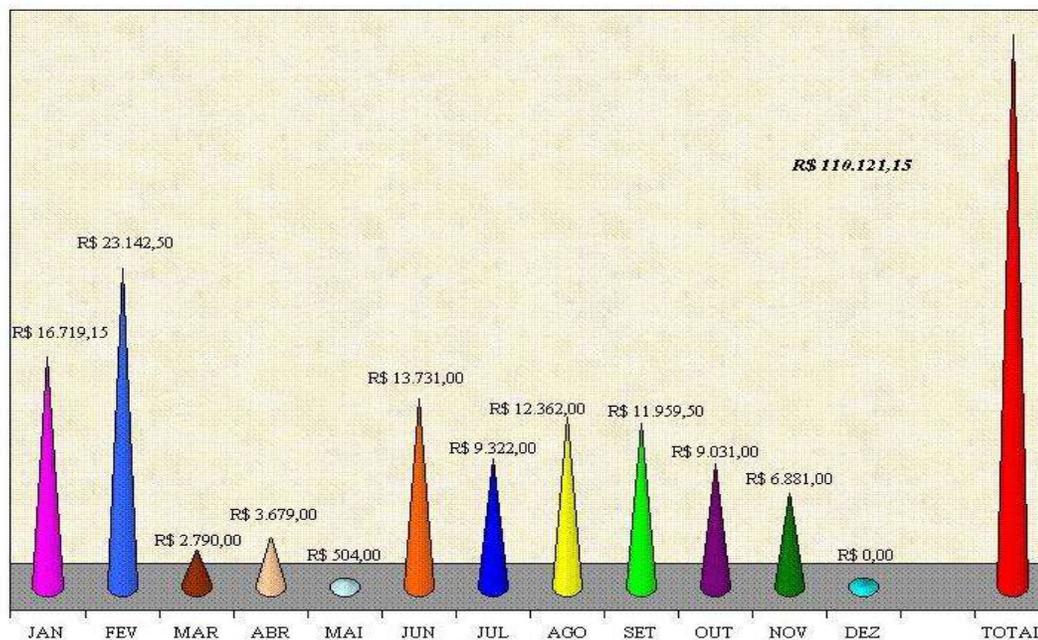


Gráfico 2 – Valores das matérias publicadas através de *releases* em 2005.  
Fonte: SETUR, 2005.

## **6 ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING NO PERÍODO DE 2002 A 2005**

A análise de uma gestão administrativa no período de quatro anos contribui de forma satisfatória para a implementação de novas ações no sentido de melhorar um quadro atual, que pode estar se apresentando como regular ou bom.

Em uma destinação turística, as ações de marketing se apresentam como impulsionadoras de uma demanda. Sabendo-se ainda que a realidade atual é resultante de um trabalho árduo desenvolvido há anos, a análise das ações de marketing no período de 2002 a 2005 desenvolvidas pela Secretaria Municipal de Turismo vem apresentar a sua contribuição na consolidação da cidade de São Luís como atrativo.

Vale ressaltar que o desenvolvimento turístico de São Luís é determinado através das ações dos setores privados e públicos, este último composto pelos órgãos estadual e municipal. Devido a isso, esta análise delimita-se apenas as ações de um dos órgãos, o municipal, sendo de responsabilidade da SETUR e não se devendo, portanto considerar a esta como a única contribuinte do desenvolvimento do destino São Luís.

### **6.1 Análise das ações da SETUR**

#### **6.1.1 Campanha São Luís Ilha de Encantos**

A Campanha São Luís Ilha de Encantos, criada em 2001 trabalhada em 2002 e em seus anos sucessores, demonstra o comprometimento de se embutir a marca “São Luís Ilha de Encantos” no setor do turismo, como enfatiza Marcos Cobra: “para construir uma imagem de marca de uma instituição no setor de turismo é preciso realizar uma série de ações ao longo do tempo que ajude a construir uma forte lembrança na mente dos consumidores” (COBRA, 2001, p. 244).

A Campanha ao ser trabalhada em nível internacional e nacional, fazendo uso de ferramentas auxiliares (vídeos, *folders*, revistas, CD multimídia e brindes – sacolas de buriti), acrescenta informações a respeito de São Luís exaltando o patrimônio cultural/natural, o artesanato e a gastronomia local, diferenciando-a de todos os outros destinos.

Outro aspecto importante nesta campanha é a confecção de CD-Roms e revistas em dois idiomas, além do português, o que proporciona um conhecimento amplo para turistas de diversas nacionalidades.

A criação da marca “São Luís Ilha de Encantos”, que tem como objetivo se firmar na mente dos consumidores ao ser trabalhada nas campanhas promocionais, está condizente com os atributos de São Luís, pois “esse título consegue abranger não só o atrativo histórico como o natural” (apêndice A). Tomaz Lourezeiro, sócio da agência de viagens Cia do Turismo expressa a sua opinião sobre a marca da campanha, mas há de se ressaltar que ela está muito ampla, não conseguindo mostrar-se como sinônimo do produto São Luís. Segundo Liviomar Costa superintendente da SLC&VB, a marca lançada de São Luís “não é clara para os turistas” podendo não se firmar nos pólos emissores por ser “[...] muito subjetiva” (apêndice B). Partindo-se das opiniões dos representantes do trade turístico, a SETUR deveria fazer um *feedback* da marca para detectar se os resultados são positivos, pois não adianta tentar se firmar uma marca que não surte os efeitos esperados.

#### 6.1.2 Promoção de São João e carnaval

Durante o período de 2002 a 2005, a cultura de São Luís foi bastante trabalhada, através das grandes campanhas promocionais em torno dos festejos juninos e do carnaval.

Em relação à festa de São João, a campanha promocional “Arraial do Brasil” em todos os anos foi trabalhada, mas a cada ano acrescentava-se um aspecto diferente a esta, tais como “Todas as Raças, Sotaques e Sabores”, “São Luís Arraial do Brasil” e “São Luís o Maior Arraial do Brasil”. Desta forma, o festejo junino de São Luís vai se consolidando como singular além de atribuir uma marca centrada na cultura para o destino. Deve-se levar em consideração a palavra arraial, presente na maioria dos *slogans* que foram promovidos, pois esta não é de conhecimento de todas as pessoas e se analisarmos estes *slogans* minuciosamente, este pode não conseguir transmitir a mensagem desejada nos pólos emissores, não aguçando o desejo de vivenciar o festejo pela demanda em potencial.

As ações em torno do carnaval seguiram sempre a mesma linha ao serem empreendidas as campanhas promocionais “São Luís, a Ilha da Alegria”. Deve-se isto por ser um evento que ocorre também em outros destinos, aspecto este que deve ser considerado ao ser

trabalhado, devendo na medida do possível ressaltar valores mais atípicos em relação aos destinos já consolidados por explanarem turisticamente o seu carnaval.

Em geral as ações em torno das festas locais propiciam a valorização da cultura por parte dos autocnes, repercutindo ainda no mercado turístico como uma cidade detentora de uma cultura singular em relação aos demais destinos.

### 6.1.3 Promoções interna e externa

A divulgação do destino São Luís nos últimos quatro anos foi bastante intensa nos pólos emissores, principalmente na região sul do Brasil, que teve a oportunidade de obter mais informações sobre São Luís, destacando mais um concorrente no mercado de destinos do nordeste. Houve uma grande inovação entre as ações de promoção externa ao fazer uso das rodadas de negócios que ocorreram em Belém, Goiânia e Brasília. Devido a estas, juntamente com outras promoções externas, foi possível apresentar o destino São Luís as operadoras e as agências emissivas.

As rodadas de negócios foram consideradas por Josely Moraes como uma “estratégia avançada de marketing, foi exitosa e uma grande ação realizada” (apêndice C), ainda complementando que “as rodadas terão continuidade em um momento oportuno, pois os resultados foram favoráveis para São Luís”. Desta forma deveriam ser trabalhadas nos anos seguintes, passando a ser consideradas uma ação promocional essencial, assim como as de São João que em todos os anos são trabalhadas, estabelecendo-se em diferentes cidades para que a informação de São Luís se torne ampla.

Além de promover a cidade em nível nacional, a SETUR trabalhou a promoção de São Luís internamente através da participação em eventos que ocorreram na localidade, conscientizando os diversos setores da sociedade sobre a importância do turismo local.

A promoção nesses dois níveis ocasiona uma ampla divulgação de São Luís, permitindo que as agências trabalhem com mais um destino para o nordeste e que a população local incentive pessoas de outras localidades.

#### 6.1.4 Eventos

No período destes quatro anos em análise, é possível destacar a captação de eventos que repercutem em nível internacional como o “Rally dos Sertões” que propiciou uma divulgação ampla da cidade de São Luís na América Latina.

Além da captação de eventos, foram organizados eventos com o objetivo de valorizar a musicalidade podendo-se destacar o Festival Internacional de Música Maranhense que teve uma boa repercussão chegando a ser trabalhado em anos sucessores ao seu lançamento.

Sabendo-se que a realização de um evento em uma cidade vem a trazer divisas para a localidade através da demanda que se desloca como razão dele, São Luís ao captá-los e organizá-los, vem se destacando timidamente neste ramo e ao mesmo tempo apresentando seus atrativos.

#### 6.1.5 Projetos

No âmbito dos projetos, a SETUR conseguiu suprir algumas deficiências que o destino São Luís possui, dando-se destaque ao Turismo Educativo, que ao trabalhar nas escolas o turismo de São Luís, consegue conscientizar os alunos da importância do turismo, formando cidadãos mais conhecedores da sua cidade, contribuindo para a hospitalidade da mesma.

Vale ressaltar também o “Conheça São Luís nas Férias”, que propicia à população e ao turista um passeio pelos principais atrativos do centro histórico, tornando-se uma opção a mais de lazer, porém, aparece como uma concorrente no meio das agências de receptivo e dos guias *free-lancers*. Tomas Lourezeiro dá sua sugestão ao analisar sobre este projeto “o Conheça São Luís nas Férias”, que proporciona um passeio a pé pelo centro histórico, acaba tirando o cliente da agência de receptivo. “A SETUR deveria estabelecer uma parceria com as agências de receptivo para promover esses passeios aos turistas” (apêndice A).

O projeto “Praia Grande Cultural” proporcionou a valorização da música maranhense além de dar mais vida às noites na área do Projeto Reviver. Já a “Feira do Artesão” configurou-se como uma oportunidade para o artesão mostrar e, conseqüentemente vender os seus trabalhos manuais, contribuindo como mais uma opção de lazer e compras para a população local e para o turista, além de incentivar os trabalhos manuais no meio dos ludovicenses.

A SETUR consegue estabelecer através de seus projetos um laço entre o autocne e o turista na medida em que os conscientiza e oferece opções de lazer, valoriza a música e o artesanato dos ludovicenses, buscando ser mais hospitaleira ao turista, fazendo disso uma ferramenta do marketing ao incentivar a divulgação boca a boca, positiva, fortalecendo o destino São Luís.

No âmbito de seus projetos, sente-se falta de um projeto destinado ao trade turístico, sendo este um ponto bastante discutido no meio dos empresários que pedem o envolvimento do setor público com o mercado. Medidas para solucionar essa falha já são feitas por setores privados como o SINDIHOBRS que “promove palestras e congressos para a área dos estabelecimentos que representa, mas não surtem efeito, pois os empresários acham que são custos e não benefícios” (apêndice D), afirma Maria da Silva assistente executiva do Sindicato. Com o setor público promovendo projetos voltados para a conscientização dos empresários que compõem o trade, seria possível um maior interesse dos empresários em atribuir qualidade aos seus serviços.

#### 6.1.6 Abertura do site

Destacando-se como uma das principais ações neste intervalo de tempo, a criação do site que na verdade é uma página hospedada no portal São Luís ([www.portal.saoluis.ma.gov.br](http://www.portal.saoluis.ma.gov.br)), tornou-se mais um caminho de comunicação tendo uma divulgação global. Destaca-se que “a internet vem para ficar e modificar a atuação das agências de viagens, hotéis e companhias aéreas e todas as demais organizações que atuam em turismo” (COBRA, 2001, p.248). A SETUR inovou ao abrir uma página que informa sobre sua atuação e oferece informações de São Luís, não devendo deixá-la inativa mesmo em período de atualização sob a pena de prejudicar a imagem da secretaria quanto órgão responsável por ela, pois essa página possibilita que o turista consiga ter um ponto de apoio ao se encontrar no destino.

## 6.2 Resultados das ações da SETUR

As estratégias de marketing são perceptíveis ao longo dos anos, não sendo seus resultados imediatos. A realização de pesquisas que mensuram a opinião dos turistas em relação ao destino que estão visitando, no caso São Luís, nos permite analisar os efeitos das ações da

Secretaria Municipal de Turismo juntamente com os outros órgãos públicos e privados do mercado, quanto a divulgação, hospitalidade na localidade, nível de satisfação e aumento da demanda no atrativo nos últimos anos.

A seguir serão comparados e analisados os dados formulados a partir de pesquisas de opinião pública destinada ao turista em visita a São Luís, colhidos em períodos de alta temporada e apresentados pela SETUR, utilizando-se também de uma pesquisa de 2006 realizada pela SEEDETUR (Secretaria de Estado Extraordinária para o Desenvolvimento do Turismo) que é resultante dos esforços feitos a partir de 2002, devido a falta de pesquisas de anos anteriores a 2006.

Tabela 1: O que motivou a decisão da visita (se a passeio)

Decisão da visita	Respostas	%
Comentários de parentes e amigos	230	54,89%
Agência de viagem	8	1,91%
Propaganda	24	5,73%
Já conhecia o local	130	31,03%
Internet	2	0,48%
Televisão ou rádio	4	0,95%
Jornais ou revistas	3	0,72%
Stand em evento	-	-
Outros	18	4,30%
<b>Total</b>	<b>419</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: SEEDETUR, 2006.

Tabela 2: Veículo de propaganda que influenciou a viagem

	São João 2004		Carnaval2005	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Parentes e amigos	302	32	354	59
Propaganda (jornal/ TV/ Revista)	112	12	63	10,5
Agência de viagem	14	1	08	1,5
Internet	18	2	11	2
Outros	298	32	122	20,5
Não respondeu	192	21	40	6,5
<b>Total</b>	<b>936</b>	<b>100</b>	<b>598</b>	<b>100</b>

Fonte: SETUR, 2004-2005.

As tabelas acima demonstram os meios que influenciaram na viagem a São Luís no tempo livre, prevalecendo em ambas os comentários de amigos e parentes como motivo da escolha do destino São Luís. Nota-se um percentual crescente com 32% no ano de 2004, 59% em 2005 e 54,89% em 2006 respectivamente, ressaltando-se que permaneceu praticamente constante. Desta forma podem-se traçar duas conclusões a respeito das ações SETUR em promover o destino São Luís. A primeira é que os nossos turistas ficam satisfeitos com a cidade no que tange à sua oferta turística, a ponto de indicá-la aos amigos e parentes, fortalecendo a propaganda boca a boca. A segunda está alicerçada no aspecto promocional da SETUR que não utiliza os diversos meios de promoção disponíveis com exceção a de stands, utilizados em eventos que por sua vez não estão surtindo os resultados esperados, pois os meios de comunicação em massa (internet, televisão, rádio, jornais e revistas) aparecem com um grau de influência praticamente nulo, demonstrando uma propaganda fraca entre os turistas.

As tabelas 1 e 2 apresentam ainda que as agências de viagens estão influenciando pouco, mas teve um aumento, mesmo que timidamente, estimulando a uma retomada das rodadas de negócios, estas feitas em 2004 e que talvez ajudaram neste crescimento, em que as agências emissivas fizeram um papel influenciador na tomada de decisão pelo atrativo São Luís.

Apesar disso, pesquisas realizadas no mês de julho demonstra que as promoções em torno das manifestações culturais estão surtindo bons resultados na medida em que o motivo decisório da viagem está baseado nas manifestações culturais com 32%, perdendo apenas para os atrativos naturais com 52%, como é apresentado na tabela 3 abaixo. Isso demonstra também que as manifestações culturais de São Luís são singulares dentre as demais e podem ser mais trabalhadas nas promoções do destino.

Tabela 3: Motivo decisório da viagem

Motivo da Viagem	Respostas	%
Atrativos naturais (sol e praia)	220	52,51%
Atrativos naturais (outros: serra, sertão)	5	1,19%
Turismo ecológico	17	4,06%
Turismo rural (hotel fazenda/agroturismo)	1	0,24%
Turismo de aventura/esportes	4	0,95%
Manifestações populares	137	32,70%
Patrimônio histórico/cultural	22	5,25%
Preço da viagem mais adequado	-	-
Compras pessoais	1	0,24%
Outros	12	2,86%
<b>Total</b>	<b>419</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: SEEDATUR, 2006.

Os projetos da SETUR estão dando resultados positivos, pois grande parte deles está direcionada a uma conscientização da população quanto a atividade turística. Isso é comprovado na tabela 4, em que grande parte dos turistas considera a hospitalidade do povo como boa. Deve-se isso também ao aspecto cultural presente na população brasileira que se caracteriza em sua boa vontade em ajudar aos outros.

Tabela 4: Avaliação dos atrativos turísticos: Hospitalidade do povo.

Hospitalidade do povo	Respostas	%
Ótimo	238	29,17%
Bom	392	48,04%
Regular	50	6,13%
Ruim	8	0,98%
Péssimo	9	1,10%
Não se aplica	119	14,58%
<b>Total</b>	<b>816</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: SEEDATUR, 2006.

Já a tabela 5 demonstra que mais de 90% dos turistas que visitaram São Luís têm a pretensão de voltar. Isso nos permite considerar que houve um grau de satisfação positivo em relação ao destino São Luís, na medida em que no turismo só se volta a um local quando seus atributos conseguem suprir as expectativas, acarretando bons comentários sobre a cidade de São Luís, como é demonstrado na tabela 6, onde 96% dos visitantes pretendem recomendá-la para amigos e parentes, ajudando desta forma na propaganda boca a boca, que atualmente é o maior influenciador na demanda turística da cidade.

Tabela 5: Pretensão do turista em retornar à comunidade.

Pretensão em retornar	Respostas	%
Sim	770	94,36%
Não	20	2,45%
Não sabe	26	3,19%
<b>Total</b>	<b>816</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: SEEDATUR, 2006.

Tabela 6: Recomendaria esta localidade

Recomendaria a localidade	Respostas	%
Sim	787	96,45%
Não	18	2,21%
Não sabe	11	1,35%
<b>Total</b>	<b>816</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: SEEDETUR, 2006.

Os esforços em consolidar o turismo de São Luís estão surtindo efeitos positivos. Isso é constatado a partir do gráfico abaixo que mostra um aumento crescente da demanda turística em São Luís nos últimos anos.



Gráfico 3: Fluxo de turistas para o Maranhão 2000/2005.

Fonte: Jornal do Governo do Maranhão, 2006.

É necessário alertar que este gráfico não se limita apenas ao turista a passeio, mas sim a todos aqueles que vieram à cidade de São Luís por motivos de negócios, visitas familiares ou

para tratamentos de saúde, dentre outras não se devendo concluir que os aspectos promocionais em torno de São Luís são os únicos contribuintes nessa crescente demanda.

## 7 CONCLUSÃO

A análise das políticas municipais de marketing para o turismo de São Luís no período de 2002 a 2005 nos permite ressaltar considerações relevantes a respeito de marketing, políticas públicas e turismo, que em conjunto favorecem o desenvolvimento da atividade turística no destino São Luís.

O marketing conseguiu se configurar como uma ferramenta promissora nos diversos mercados que compõem a economia, tornando-se fundamental no âmbito dos serviços, principalmente no turismo ao permitir uma tangibilidade através da promoção que favorece em uma possível venda.

Foi possível perceber que o mix do marketing se adequou à atividade turística, fazendo uso das suas variáveis habituais e ainda atribuindo outras que favorecem um serviço de qualidade. Todas essas variáveis ao serem trabalhadas no turismo, necessitam do poder público que através de suas políticas públicas possibilitam a consolidação do núcleo como destino.

O envolvimento do setor público em um destino turístico é imprescindível, pois oferece uma estrutura básica para a população, que não é abrangente o suficiente para o desenvolvimento da atividade turística, havendo administrações estruturadas que atribuem melhorias às estruturas básicas através de programas, projetos e ações que impulsionam o turismo local.

Como propulsor das políticas públicas de turismo de São Luís, consegue-se observar e posteriormente analisar o grau de envolvimento do município com o turismo da capital que, quando houve necessidade, realizou modificações nos órgãos responsáveis pelo desenvolvimento desta atividade, como ocorreu com a FUMTUR que foi reformulada e se transformou na SETUR.

As ações de marketing que foram promovidas entre 2002 e 2005 para a capital, iniciada com a FUMTUR e terminada com a SETUR, demonstram o nível de desenvolvimento que o turismo alcançou na cidade de São Luís neste pequeno intervalo de tempo.

Os investimentos na conscientização através de projetos, da promoção do destino em nível nacional, das campanhas em torno das festas culturais e da preocupação em captar e organizar eventos, foram ações condizentes para o desenvolvimento do destino São Luís, demonstrando o grau preciso de pessoas especializadas na atividade. Entretanto, são sentidas falhas no âmbito promocional em relação a marca e aos slogans atribuídos na divulgação de

eventos ocorridos na cidade, o que deixa uma lacuna que pede um novo estudo para implantá-los corretamente no mercado.

Entre o período de 2002 a 2005 se percebeu a falha ocorrida em 2004, onde ações que deveriam ser continuadas foram deixadas de lado, fazendo com que o ano de 2005 tivesse uma carga pesada ao dar continuidade às ações paralisadas, ao invés de apenas seguir o fluxo das ações que estariam ativas, o que propiciaria um resultado melhor do que houve em 2005.

Pesquisas em torno do grau de satisfação dos turistas demonstraram o resultado de todo o planejamento estratégico do órgão, servindo de ponto primordial para uma reavaliação de suas ações para que estas sejam reformuladas nos próximos planos estratégicos anuais.

Para que haja o desenvolvimento favorável do destino São Luís, torna-se necessário que não ocorra estagnação em suas ações como ocorreu em 2004 e que se estabeleça um trabalho permanente e contínuo nas ações desenvolvidas pela SETUR, além de haver a necessidade de um envolvimento da secretaria com todo o trade turístico para que ocorra a consolidação do destino São Luís.

## REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice - Hall do Brasil, 1993.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebeca; WANHILL, Stephen. **Turismo, princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CRUZ, Rita de Cássia. **Política de turismo e território**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GOELDNER, C. R.; RITCHER, J. R.B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

LOBATO, Fabiana Mendes. **Descentralização das Políticas Públicas de Turismo: estudo do Programa Nacional de Municipalização do Turismo no Maranhão 2001**. 266 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, área de concentração em relações públicas, propaganda e turismo). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal.** São Paulo: Atlas, 2001.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida.** 5.ed. São Paulo: Globo, 2000.

PINA, Erico. **Marketing e competitividade no turismo da Bahia.** Salvador: Secretária da Cultura e Turismo, 2004.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional.** Campinas, SP: Papirus, 1991.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

São Luís, Ma. Fundação Municipal de Turismo. **Regimento Interno da Fundação Municipal de Turismo.** São Luís, 1997.

São Luís, Ma. Fundação Municipal de Turismo. **Relatório do Turismo Municipal: realizações em 2002.** São Luís, 2002.

São Luís, Ma. Secretaria Municipal de Turismo. **Regimento Interno da Secretaria Municipal de Turismo.** São Luís, 2003.

São Luís, Ma. Secretaria Municipal de Turismo. **Relatório geral das ações: 2003.** São Luís, 2003.

São Luís, Ma. Secretaria Municipal de Turismo. **Relatório geral das ações: 2004.** São Luís, 2004.

São Luís, Ma. Secretaria Municipal de Turismo. **Relatório geral das ações: 2005.** São Luís, 2005.

VALLANDRO, Leonel. **Dicionário Inglês – Português, Português – Inglês**. 8.ed. Porto Alegre: Globo, 1980.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: um mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

WIKIPEDIA. **A enciclopédia livre**: Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/flyer>> Acesso em: 19 ago. 2006.

WIKIPEDIA. **A enciclopédia livre**: Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/slogan>> Acesso em: 19 ago. 2006.

## APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário sobre o nível de satisfação quanto às ações da SETUR para São Luís ao Sr. Thomaz Loureizeiro Júnior sócio da Agência de Viagens Companhia do Turismo.

Qual o seu nome completo?

**Thomaz Loureizeiro Júnior.**

Qual a sua profissão?

**Agente de viagens.**

Onde o senhor trabalha e qual o cargo que ocupa?

**Companhia do Turismo, Diretor Comercial.**

O Senhor tem conhecimento de qual marca está sendo atribuída a cidade de São Luís? Se positiva, qual é?

**Não.**

Em sua opinião a campanha “São Luís Ilha de Encantos” esta conseguindo se firmar como uma marca da cidade de São Luís nos pólos emissores? Por que.

**Não, falta a divulgação pois não estamos conseguindo perceber as ações da Setur.**

Em sua opinião a marca “São Luís Ilha de Encantos” esta condizente com os atributos da cidade de São Luís?Por que.

**Sim, porque os atrativos são encantadores, percebendo-se que não abrange só o acervo histórico, mas também os atrativos naturais e com esse título está conseguindo abranger não só o histórico como natural.**

O senhor tem conhecimento das ações promovidas pela SETUR na cidade de São Luís? Se a resposta for positiva cite alguma.

**Não.**

O senhor acha que a SETUR está conseguindo trabalhar em conjunto com o trade turístico de São Luís? Por que.

**Ela está envolvida com o trade turístico apenas nos projetos do Sebrae, faltando um envolvimento melhor com o trade turístico.**

Como o senhor classificaria as ações da SETUR no desenvolvimento do turismo de São Luís? Por que.

**As ações são relativamente boas no que tange a feira do artesão que ocorre na Praça Maria Aragão, Projeto Serenata, mas deveriam divulgar e ter um laço maior com as agências de viagens.**

Onde o senhor acha que deveria ser otimizada a atuação da SETUR.

**Na divulgação e palestras, fóruns, deveriam trabalhar mais essas ferramentas para tentar fomentar esses atrativos junto com o trade, para deixar de trabalhar menos isoladamente.**

**O projeto que a Setur promove o qual ocasiona um passeio a pé pelo Centro Histórico, tira o cliente da agência de receptivo. A Setur deveria consultar o trade para estabelecer uma parceria em relação a esses projetos.**

APÊNDICE B – Questionário sobre o nível de satisfação quanto às ações da SETUR para São Luís aplicado ao Sr. Liviomar superintendente do SLC&VB.

Qual o seu nome completo?

**Liviomar Macatrão Pires Costa.**

Qual a sua profissão?

**Turismólogo.**

Onde o senhor trabalha e qual o cargo que ocupa?

**Convention Bureau, superintendente.**

O Senhor tem conhecimento de qual marca está sendo atribuída a cidade de São Luís?

**Sim.**

Em sua opinião a campanha “São Luís Ilha de Encantos” esta conseguindo se firmar como uma marca da cidade de São Luís nos pólos emissores? Por que.

**Não. Porque é muito subjetiva, deveria ser mais clara para o mercado com uma mensagem mais clara.**

Em sua opinião a marca “São Luís Ilha de Encantos” esta condizente com os atributos da cidade de São Luís?Por que.

**Não. Não é clara para o turista.**

O senhor tem conhecimento das ações promovidas pela SETUR na cidade de São Luís? Se a resposta for positiva cite alguma.

**Sim. Ações em relação ao projeto do reggae são prioridades.**

O senhor acha que a SETUR está conseguindo trabalhar em conjunto com o trade turístico de São Luís?Por que.

**Não. Acho as ações isoladas do mercado, são ações muito institucionalizadas.**

Como o senhor classificaria as ações da SETUR no desenvolvimento do turismo de São Luís? Por que.

**Regular, porque as ações institucionais são bem feitas mas, falta um contato maior com o mercado.**

Onde o senhor acha que deveria ser otimizada a atuação da SETUR.

**Na relação com o mercado e no fortalecimento de São Luís como produto.**

APÊNDICE C – Entrevista sobre as ações da SETUR em São Luís com a Sra. Josely Morais, responsável pela Coordenação de Marketing e Promoção da Secretaria Municipal de Turismo no período de 2002 a 2004.

Qual é a sua formação?

**Turismóloga com pós-graduação em economia do trabalho.**

Há quanto tempo a senhora está a frente da Secretaria Municipal de Turismo e na Coordenação de Marketing?

**Na Secretaria Municipal de Turismo estou há oito anos. Destes, dois anos estou na Coordenação de Marketing e Promoção.**

Qual é a análise que a senhora faz em relação às ações de marketing desenvolvida pela Secretaria na gestão de 2002 a 2004?

**A maior conquista deste período foi a concepção empregada na forma de gerenciar essa atividade na nossa cidade, pois, pela primeira vez no Brasil, um órgão municipal de turismo foi gerenciado por um turismólogo, bem como a base da equipe técnica e dos coordenadores também. Com certeza este fato aumentou a nossa responsabilidade para mostrarmos bons índices. Posso dizer que foi um período pautado na profissionalização trabalho árduo, pois trabalhar marketing com poucos recursos não é uma tarefa fácil.**

Os resultados obtidos foram satisfatórios?

**Sim, muitas ações inéditas foram implementadas no âmbito do marketing, com destaque especial para a parceria efetivada com o trade turístico local, fortalecendo ainda mais a nossa concepção de que turismo é uma atividade que deve ser compartilhada em todos os âmbitos.**

Em sua opinião, quais as ações que trouxeram resultados mais satisfatórios e quais as que deram menos resultados?

**O ano de 2003 foi o ano onde conseguimos os maiores avanços no setor de marketing para nossa cidade. As etapas anteriores serviram de preparação, discussão, estabelecimento**

de estratégias, buscas de parcerias. Entretanto em 2003, mais fortalecidos nos nossos propósitos ousamos e realizamos com sucesso a captação do XI Rally Internacional dos Sertões, segundo maior evento Off-road do mundo, com um investimento de R\$ 250.000,00. Este evento possibilitou um retorno de mídia extraordinário para São Luís, pois centenas de jornalistas e sites especializados fizeram a cobertura desse evento que teve a nossa cidade como destino. O rally tem um público extremamente seletivo e importante para o turismo: é formador de opinião, possui alto poder aquisitivo e viaja muito. Daí não tivemos dúvidas de captá-lo e temos certeza que fizemos a coisa certa.

As rodadas de negócio, outra estratégia avançada de marketing foi exitosa e outra grande ação realizada. Com muita ousadia realizamos três em um único semestre (Belém, Goiânia e Brasília). A rodada é uma estratégia que consiste em reunir os agentes de turismo emissores de uma certa destinação, através de um convite para conversar com os empresários ludovicenses. As rodadas são fruto do trabalho compartilhado da Secretaria de Turismo com o trade local.

Em sua opinião, qual a importância do marketing para o desenvolvimento de um destino/localidade?

O marketing de um destino é feito a partir de tudo o que acontece de bom na localidade – um show que gere repercussão nacional ou mundial, a qualidade de vida da população local, atrativos bem preservados, etc. Entretanto, o marketing institucional acaba sendo mais uma ferramenta indispensável para ressaltar os aspectos positivos e vender.

Vivenciamos uma realidade onde a concorrência entre as destinações está na esfera global, vivemos também o paradoxo de estarmos inseridos em um dos Estados que apresentam os piores índices de desenvolvimento humano do planeta, e a demanda pelos serviços públicos como saúde, educação, etc., é gigantesca, obrigando os gestores a repensarem constantemente as suas estratégias de ação. Acredito que o turismo em São Luís seja o reflexo inevitável desta realidade socioeconômica local.

A falta de parceria entre os governos estadual e municipal tem prejudicado as atividades da Secretaria?

**A falta de parceria não prejudicou o nosso trabalho, entretanto como os recursos para investir em turismo são escassos, acredito que se o estado e município trabalhassem juntos, os resultados seriam otimizados.**

Há algum planejamento para que haja continuidade nas políticas de marketing aplicada pela Secretaria?

**Sim, as ações implementadas pelo turismo municipal são frutos do planejamento estratégico do turismo, demandados pelo trade local, em reuniões onde todos expuseram o seu pensamento sobre o que querem sobre o turismo na nossa cidade.**

Em sua opinião qual ou quais as principais dificuldade em divulgar e promover o destino São Luís?

**Recursos. Temos uma equipe de profissionais de ponta, apoiados por estagiários das melhores faculdades de turismo local, e trabalhamos localmente com nível de profissionalização global.**

Em relação a marca “São Luís Ilha de Encantos”, quais os resultados obtidos desde a sua criação?

**A marca precisa ser consolidada. O ideal é que ela seja eterna.**

As rodadas de negócio figuraram como uma importante ferramenta promocional utilizadas no ano de 2003. Por qual motivo não houve mais investimentos nesse tipo de atividade? Os resultados obtidos não foram os esperados?

**As rodadas terão continuidade em um momento oportuno, pois os resultados foram favoráveis para São Luís. Em 2004 não tiveram continuidade por uma questão de contenção de despesas alheio a nossa vontade.**

APÊNDICE D - Questionário sobre o nível de conhecimento das ações da SETUR para São Luís, aplicado a Sra. Maria Mary Oliveira da Silva, Assistente Executiva do sindicato da HBRS.

Foi percebido aumento na demanda turística para a cidade de São Luís a partir de 2001?

**Sim**

Quais os períodos de maior demanda turística na cidade de São Luís?

**Janeiro, Fevereiro, Junho e Agosto (Vale Festejar).**

Foram realizadas pesquisas para mensurar as questões quantitativas e qualitativas em relação aos turistas (satisfação, aumento da demanda, etc.)

**Sim. Junho e Agosto.**

As ações de marketing do governo municipal têm contemplado o aumento da demanda?

**Marketing do Governo Estadual nos outros estados e internacionalmente.**

Na visão do sindicato, que imagem de São Luís o governo, municipal e estadual, tem buscado consolidar?

**Eles estão trabalhando em parceria a imagem cultural (cultura).**

Segundo suas pesquisas qual o estado que emite o maior numero de turistas para a cidade de São Luís?

**Belém, São Paulo, Região Sul, Terezina e proximidades.**

Quais as principais sugestões para as políticas de marketing implantadas em São Luís pelo governo estadual e municipal?

**Limpeza Publica por parte da Prefeitura, Trabalho cultural por parte do governo (conscientização da população e empresários).**

Alguma observação a acrescentar?

**O sindicato promove palestras e congressos para a área dos estabelecimentos que representa, mas não surte efeito, pois os empresários acham que são custos e não benefícios.**

## ANEXOS

## ANEXO A – Campanhas promocionais de 2002 a 2005.



Foto 1 – Posto de informação nos hotéis.



Foto 2 – Receptivo nos portões de entrada de São Luís

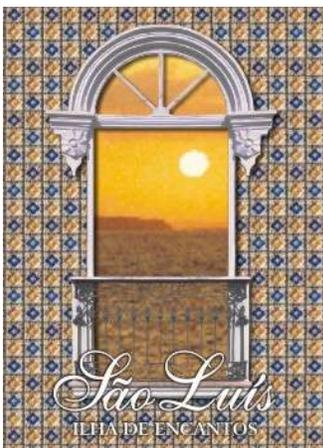
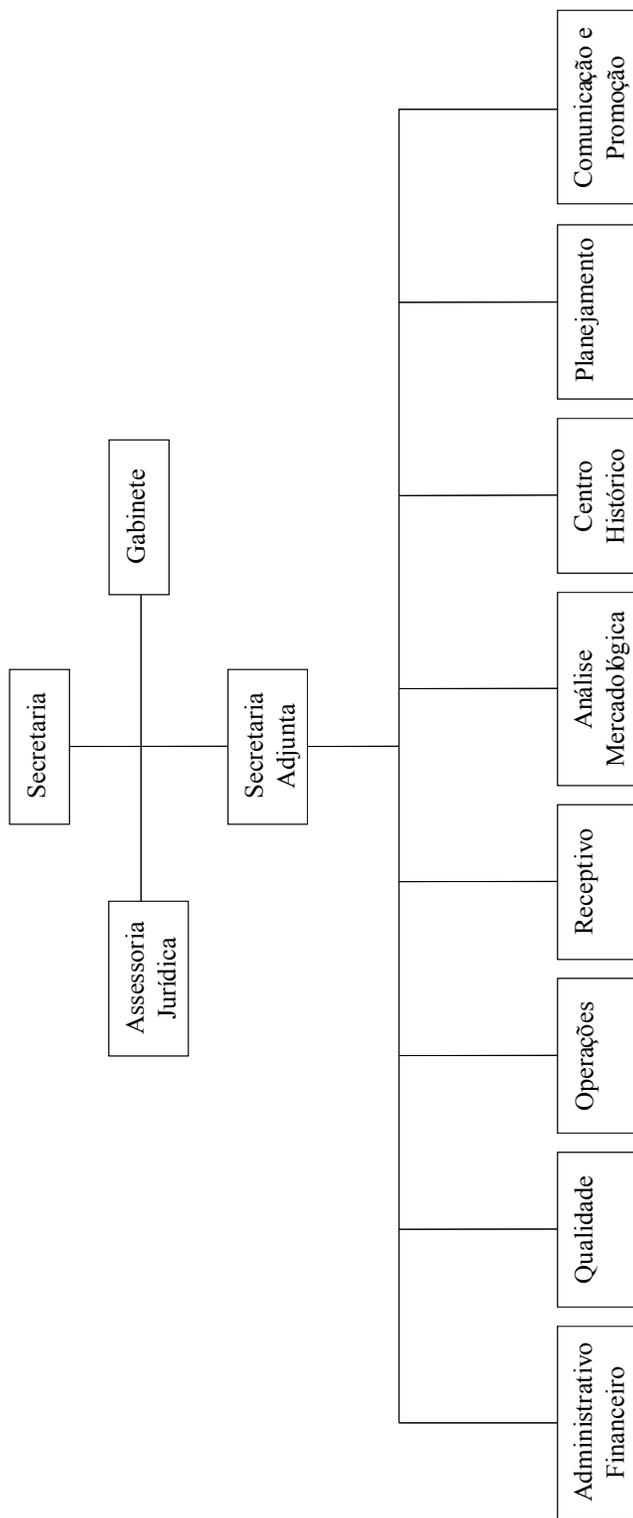


Foto 3 – Revista que faz parte da campanha “São Luís Ilha de Encantos”

## ANEXO B – Estrutura Organizacional da SETUR.



Fonte: SETUR, 2