

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS
CURSO DE TURISMO

BRUNA IDÁLIA BRANDÃO SILVA CASTRO

MARKETING TURÍSTICO E A PROMOÇÃO DO SÃO JOÃO DO MARANHÃO

São Luís

2009

BRUNA IDÁLIA BRANDÃO SILVA CASTRO

MARKETING TURÍSTICO E A PROMOÇÃO DO SÃO JOÃO DO MARANHÃO

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

Orientador: Prof. Ms. Davi Alysson da Cruz Andrade.

São Luís

2009

BRUNA IDÁLIA BRANDÃO SILVA CASTRO

MARKETING TURÍSTICO E A PROMOÇÃO DO SÃO JOÃO DO MARANHÃO

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

Aprovada em / /

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. David Andrade (Orientador)
Mestre em
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Rozuila Neves Lima
Doutora em Filologia
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ms. Anderson Lourenço Miranda
Mestre em Gestão Empresarial
Universidade Federal do Maranhão

Dedicatória

Aos meus pais, ao meu irmão, à minha tia Laura, à Tia lêda In memória e à minha grande família.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela fonte de vida, coragem e força.

Aos meus pais Marcelo e Luciléia, meu irmão Bruno, pelo carinho, incentivo e compreensão.

A toda minha grande e especial família minha avó Idália, pelo apoio; as minhas tias Laura, Branca e Tânia pelas palavras e ações de incentivo; a todos os meus tios, pelo carinho; a todos os meus primos e primas, pela diversão e infância bem vivida.

Aos professores do curso de Turismo da UFMA, por todos esses anos de aprendizado, e ao meu orientador David Andrade.

Aos meus amigos Vinicius, Gláucia, Marcelo, Shirley e Carol, em lembrança dos tempos que não voltam.

Ao Superintendente de Promoção turística da Secretaria Estadual de Turismo o Srº Carlos Martins, pelas informações cedidas.

Ao Gestor de Marketing da Secretaria de Comunicação o Srº Salomão Santos, pela entrevista.

Ao Diretor do Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho o Sº Sebastião Cardoso Junior, pela entrevista.

Ao Superintendente de Ação de difusão cultural da Secretaria de Cultura o Sº Wellington Reis, pela entrevista.

Aos monitores do Núcleo de Pesquisa e Documentação em Turismo (NPDTUR), Mariana, Rafaelle, Leandro, Denise, Fernando e Nayara, pelos bons momentos.

A Eduardo Campos, pela ajuda imprescindível.

As amigadas construídas pelos corredores da Centro de Ciências Sociais e Centro de Ciências Humanas, em especial aos corredores de Turismo e Hotelaria.

A toda turma de 2005.1, pelo companheirismo e pela amizade da vida acadêmica, em especial a Patrícia, Lilian, Geyza, Wanessa, Emanuelle Lopes, Emanuely Luz, Tereza, Izalina, Jaqueline, Lucas, André, Jonivaldo, Márcio, Leandro e Vitor (amigos que tornaram o caminho mais prazeroso).

A Márcio da Xerox, pelas frases inspiradoras ditas ao longo do curso.

A Gabriel, que mostrou que amigos de verdade se mostram nas horas de dificuldade, pela paciência de me agüentar, pela grande ajuda e por seus comentários precisos nos momentos mais “sérios”.

Aos amigos bolsistas, estagiários curriculares, técnicos administrativos do Palácio Cristo Rei, pelos bons dias de estágio.

A Dona Clores Holanda Adm. Do Palácio Cristo Rei, pela oportunidade.

A todos que de alguma forma contribuíram para essa vitória em mais uma etapa da minha vida e que de alguma forma fazem parte dessa história, os meus mais sinceros agradecimentos.

"Marketing não é um evento, mas um processo. Ele tem um começo, um meio, mas nunca um final, pois ele é um processo. Você melhora, aperfeiçoa, e até interrompe, mas nunca para o processo completamente."

Jay Conrad Levinson

RESUMO

Estudo acerca das estratégias e planejamento de marketing que resultam na “criação” da imagem da Festa do São João do Maranhão, enfocando a relação entre turismo e cultura, por meio do turismo cultural. Faz-se uma abordagem geral acerca dos conceitos de marketing, do marketing turístico e suas dinâmicas. Busca identificar e analisar as ações de marketing promocional que resultam na formatação do São João como produto turístico, dando ênfase à brincadeira de Bumba-meu-boi. Falta a metodologia e os resultados. Realizando-se através de pesquisas bibliográficas referentes aos tópicos acima citados e entrevistas com profissionais relacionados a promoção, marketing e cultura, buscando-se analisar as ações promocionais desenvolvidas pelo Estado afim de contribuir para a propagação da imagem do São João do Maranhão.

Palavras-chave: Marketing turístico; Imagem; São João do Maranhão.

ABSTRACT

Study on the strategies and marketing plans that result in "creating" the image of the Feast of São João of Maranhao, focusing on the relationship between tourism and culture through cultural tourism. It is a general approach on the concepts of marketing, tourism marketing and its dynamics. Seeks to identify and analyze the actions of promotional marketing resulting in formatting of St. John as a tourism product, emphasizing the play of Bumba-meu-boi. Lack of methodology and results. Taking place through literature searches relating to the topics above and interviews with professionals related to promotion, marketing and culture, seeking to analyze the promotions undertaken by the State in order to contribute to the spread of the image of São João of Maranhao.

Keywords: Marketing news, picture, São João of Maranhao.

LISTA DE SIGLAS

AMA	American Marketing Association
OMT	Organização Mundial do Turismo
SECOM	Secretaria de Comunicação
SECMA	Secretaria Estadual de Cultura
SETUR/MA	Secretaria Estadual de turismo
SETUR	Secretaria Municipal de Turismo de São Luís

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

FIGURA 1	Produto turístico	36
FIGURA 2	“Pungada” ou “Umbigada” das brincantes do Tambor-de-Crioula.....	40
FIGURA 3	Dança do Lelê	41
FIGURA 4	Dança do Carçoço	41
FIGURA 5	Dança do Coco	43
FIGURA 6	Cacuriá de Dona Teté.....	44
FIGURA 7	Dança Portuguesa Lisboa	46
QUADRO 1	Elementos do composto do marketing.....	30
QUADRO 2	Caracterização do sujeito entrevistado	56

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Motivação da Viagem	31
GRÁFICO 2	Fator decisório	32
GRAFICO 3	Equipamentos turísticos	37
GRÁFICO 4	Serviços Turísticos	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	CULTURA E TURISMO	15
2.1	Turismo cultural	23
3	MARKETING	28
3.1	Considerações sobre o marketing	28
3.2	Marketing turístico	30
4	SÃO JOÃO DO MARANHÃO: da tradição ao produto turístico	34
4.1	A tradição da festa de São João no Maranhão	38
4.1.1	O auto do Boi do Maranhão	46
4.1.1.1	Roteiro da brincadeira	49
4.1.1.2	Denominação dos personagens	50
4.1.1.3	Sotaques, ritmos e estilos	51
4.2	A turistificação do São João do Maranhão	53
5	METODOLOGIA	55
5.1	Tipo de Pesquisa	55
5.2	Instrumento de Coleta de Dados	56
5.3	Limitações da Pesquisa	57
6	RESULTADOS: a promoção do São João do Maranhão	58
7	CONCLUSÃO	63
	REFERÊNCIAS	65
	APÊNDICES	67
	ANEXOS	70

1 INTRODUÇÃO

Turismo é o deslocamento de pessoas de seu domicílio cotidiano, por no mínimo 24 horas, com a finalidade de retorno, segundo definição da OMT (Organização Mundial de Turismo). Por que as pessoas se deslocam, aos milhões? Pelas mais diferentes razões: os objetivos da viagem podem ser o descanso, a diversão, mas também o trabalho, o aprendizado ou aperfeiçoamento profissional, entre muitos outros. Todas essas movimentações implicam contato humano e cultural, troca de experiências entre os viajantes e a população local.

O turismo tende a considerar o deslocamento cultural como aquele que se volta para atividades mais propriamente “culturais”, tais como as visitas a museus, cidades históricas ou a roteiros temáticos. Fazendo-nos desconhecer, às vezes as faces menos conhecidas do deslocamento cultural e que se relacionam intimamente, com o turismo, com as cidades e as festas. Por exemplo, vários turistas que visitam o Rio de Janeiro, por ocasião de festividades como o carnaval, mas também muitas outras, como é o caso das festas juninas, em diversas regiões do Brasil. O folclore pode ser considerado como a expressão cultural mais legítima de um povo, sua alma expressa de forma figurada em mil histórias e rituais que, além de encantarem o turista, permitem que se trave contato direto com as muitas manifestações de identidade. Nesse âmbito, destaca-se o Estado do Maranhão como um dos grandes centros culturais do Brasil, onde a cultura é mostrada oportunamente como rica, exótica e diversificada, aliada à exuberância das belezas naturais do Estado. No que tange ao aproveitamento das manifestações populares pelo turismo, destaca-se a utilização do bumba-meu-boi como produto turístico do Maranhão.

O objeto selecionado para estudo foi trabalhado na perspectiva de um processo. Mesmo com uma variação de atrativos, já que sua diversidade natural e cultural tem internacional, alguns destinos do Brasil apresentam dificuldades para utilizar de forma adequada seus recursos para o desenvolvimento da atividade turística. O segmento busca através de políticas, projetos e ações promover o desenvolvimento de seus potenciais, em parceria público-privadas, e uma estruturação a fim de favorecer o fomento do turismo.

No Maranhão já existem, reconhecidos vários atrativos e localidades com potencial. O título de patrimônio histórico da humanidade, atribuído à São Luís pela UNESCO evidencia o forte apelo cultural que o destino possui. Recentemente

observamos que além do patrimônio material, os casarões do Centro Histórico, o patrimônio intangível vem sendo apresentado como produto turístico do Maranhão, dentre este, a gastronomia, o artesanato e as danças, em especial o bumba-meu-boi.

Busca-se neste trabalho analisar como o Estado vem promovendo o São João do Maranhão, enquanto produto turístico e elemento da cultura de um povo, e quais imagens se deseja criar com esta promoção.

A metodologia compreendeu pesquisas bibliográficas referente a cultura, turismo cultural, marketing turístico e o São João do Maranhão. As principais fontes de informação foram o órgão responsável pelo planejamento e políticas públicas referentes ao turismo, a SETUR/MA (Secretaria Estadual de Turismo), o Centro de Cultura popular Domingos Vieira Filho, a SECOM (Secretária de Comunicação), a Secretaria de Cultura e a Secretaria Municipal de Turismo.

Este relatório é apresentado em oito capítulos, sendo o primeiro a introdução onde se expõe o contexto e os questionamentos que levaram à realização deste estudo, além das bases para melhor entendimento deste trabalho.

O segundo capítulo procura expor as definições e particularidades da cultura e turismo, abordando uma análise de suas principais características.

No capítulo três aborda-se o marketing turístico relacionando-o com a cultura.

No capítulo cinco, apresenta-se alguns aspectos do São João do Maranhão, considerando a tradição e sua turistificação, especialmente a brincadeira do bumba-meu-boi.

No capítulo seis apresenta-se o caminho percorrido para o desenvolvimento deste trabalho.

No capítulo sete são apresentados os resultados encontrados, com as conclusões sobre a imagem que se deseja criar do São João do Maranhão.

Por fim, são feitas as considerações finais e apresentadas as limitações para a realização desta pesquisa.

2 CULTURA E TURISMO

Discutir a interrelação entre cultura e turismo requer uma abordagem reflexiva e diversificada, pois, no contexto atual de modernização os temas citados se confundem e para diferenciar e explicar o conceito de cada um se faz necessário a busca da linguagem retratada dos mesmos.

Como entender o interesse do turismo na cultura? Saber como relacionar a cultura de uma sociedade na utilização turística? Apesar de se pensar que turismo e cultura sejam termos separados entre si há neles uma relação mais próxima e que se bem intercalada pode vir a ser uma "união" que favoreça uma melhor utilização mercadológica da cultura pelo turismo.

O conceito de turismo, na linguagem cotidiana, é entendido normalmente como um quase sinônimo de viagem. Porém isso vem sendo discutido ao longo desse último século por estudiosos que definiam o turismo de forma mais abrangente, como fenômeno complexo que é, e, na atualidade, podem-se contar inúmeras (inúmeras que? Então fazer turismo deixa de ser uma viagem?!)

O estudo do turismo, que tem expoentes na Europa há 30 anos (começando com Luis Fernández Fuster, na Espanha e Arnaldo Sessa, na Itália, só para citar os mais conhecidos no Brasil), não tem se limitado apenas às definições, mas também elaborado tipologias (as primeira por J.J. Arrillaga, na década de 1970) e atualmente conta com pelo menos cem diferentes tipos de turismo, que podem ser agrupados de acordo com pelo menos 15 critérios (Barreto 1995, p. 20). Analisando o turismo segundo o critério da motivação, aparece uma quase infinita variedade de possibilidades, que podem ser agrupadas em dois grandes grupos, o turismo motivado pela busca de atrativos naturais e o turismo motivado de atrativos culturais. Esse segundo que tem por motivação não os aspectos da natureza, mas sim aspectos da cultura humana. Esse aspecto pode ser a história, o cotidiano, as artes ou qualquer outro dos inúmeros aspectos que o conceito de cultura abrange.

Dentre os entendimentos sobre o que é cultura, Edward Tylor (1832-1917) define no vocábulo inglês *Culture*, que "tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade" (apud LARAIA, 2007, p. 25).

Laraia (2002, p. 25) relata que com esta definição Tylor abrangia em uma só palavra todas as possibilidades de realização humana, além de marcar fortemente o caráter de aprendizado da cultura em oposição a idéia de aquisição inata, transmitida por mecanismos biológicos.

Tomando uma abordagem mais ampla sobre o tema, podemos dizer que cultura é tudo aquilo que, no homem, não é produto exclusivo de seu instinto (biológico, ou seja, não é produto totalmente oriundo de sua herança genética, mas resulta como já citado anteriormente na capacidade do homem de adquirir conhecimento.

Essa concepção dicotômica entre natureza e cultura encontra na antropologia estruturalista de Claude Lévi-Strauss respaldo para que o entendimento de que pertence ao universo da cultura tudo o que o homem acrescentou a natureza e tudo o que não é determinado pela hereditariedade, mas provém de um processo de aprendizado (BIZZOCHI, 2003).

Dentro dessa relação homem – natureza, Laraia (2007, p.15) defende o pensamento de Lévi-Strauss: “o sábio nunca dialoga com a natureza pura, senão com um determinado estado de relação entre a natureza e a cultura, definida por um momento da história em que vive, a civilização que é a sua e os meios materiais de que dispõe”.

O conteúdo da cultura surge a partir de um processo de construção, em consonância com as condições objetivas de existência dos diferentes grupos presentes na dinâmica do processo social.

A cultura é produto social em processo de evolução permanente e tem conotação política, por ser resultado de contatos, de confrontações, de conflitos e de negociações entre grupos e atores sociais. Os elementos culturais característicos de qualquer grupo social são transmitidos (tradição, tradição) de geração em geração, por indivíduos e atores sociais quando ocorrem troca de impressões, adoção de valores e no criar e recriar identidades, partindo do passado e moldando futuro alternativos. (JARA, 2001, p. 109)

Nesse contexto, a cultura é uma produção coletiva das camadas populares, que vem a refletir sua visão de mundo e funciona como uma espécie de molde que vai dando formas à sociedade ou as sociedades, fazendo com que um dado grupo de pessoas se classifiquem, pensem e modifiquem o mundo a sua volta e a si mesmas.

A cultura esta sempre se modificando, e existe sempre a busca por suas significações, a busca pelo cotidiano do homem, seus sinais, símbolos e significados.

Na concepção de Santos (1996, p. 8) que afirma

Cada realidade cultural tem sua lógica interna, a qual devemos procurar conhecer para que façam sentido as suas práticas, costumes, concepções as transformações pelas quais estas passam, é preciso relacionar a variedade de procedimentos culturais com os contextos em que são produzidos. As variações na forma de família, por exemplo, ou nas maneiras de habitar de se vestir ou de distribuir os produtos do trabalho não são gratuitas. Fazem sentido para os agrupamentos humanos que as vivem, são resultado de sua história, relacionam-se com as condições materiais de seu existência.

O estudo da cultura contribui no combate a preconceitos, oferecendo uma plataforma firme para o respeito e a dignidade nas relações humanas, acompanha o processo de transformação da história, e adapta-se as realidades existentes nos mais diversos contextos. Santos (1996, p. 9) afirma que

A riqueza de formas de culturas e suas relações falam bem de perto de cada um de nós, já que convidam a que nos vejamos como seres sociais, nos fazem pensar na natureza de todos sociais de que fazemos parte, nos fazem indagar das razões da realidade social de que compartilhamos e das forças que a mantêm e as transformam.

Desse modo evidencia-se a necessidade de relacionar as manifestações e dimensões culturais com as diferentes classes e grupos que as constituem, a discussão sobre a cultura pode nos ajudar a pensar sobre nossa própria realidade social. De fato, ela é uma maneira estratégica de pensar sobre nossa sociedade, e isso se realiza de modos diferentes e às vezes contraditórios.

Referindo-se a esse contexto em sua concepção de cultura, Santos (1996, p.10) di que: “o desenvolvimentos dos grupos humanos se fez segundo ritmos diversos e modalidades variáveis, não obstante a constatação de certas tendências globais, por exemplo, às formas de utilização e transformação dos recursos naturais disponíveis.”

Partindo do pressuposto de que os fatos e fenômenos culturais em sua totalidade abrangem todos os aspectos inerentes a vida humana, colocamos a cultura como determinante, fundamental e decisiva como força motivadora da transformação histórica.

Completando seu pensamento, Santos (1996, p.140) diz que “a diversidade das culturas existentes acompanha a variedade da história humana,

expressa possibilidades de vida social organizada e registra graus de formas diferentes de domínio humano sobre a natureza”.

De acordo com as dimensões apresentadas, a humanidade diferencia-se pela evolução das sociedades, não há superioridade ou inferioridade de culturas ou traços culturais de modo absoluto, não há nenhuma lei natural que diga que as características de uma cultura a façam superior a outras. Com a evolução conceitual de cultura está relacionada também suas faces de compreensão e estudo que ao longo do tempo também evoluíram, ou seja, além das observações empíricas e estudos sistêmicos, o turismo estabelece uma relação de conhecimento e evolução no modo das sociedades contemporâneas de perpetuarem a “descoberta” da cultura em seu modo natural.

O turismo surge de uma realidade espontânea, e acompanhou o processo evolutivo da história das civilizações humanas adequando-se às necessidades, realidades e práticas de cada momento histórico, sob o impacto de descobertas em vários campos do conhecimento humano (GOELDNER, 2002).

Os seres humanos são por natureza, curiosos em relação ao mundo em que vivem. Querendo conhecer outros lugares - como são as pessoas, suas culturas, sua flora e fauna. Desde os tempos das migrações dos povos primitivos, as pessoas têm viajado em condições cada vez mais amplas sobre a terra (GOELDNER, 2002).

Com o passar dos séculos, as invenções, como a ampulheta para medir o tempo, alinha para medir a distância e a bússola para avaliar a direção, tornaram possível a exploração marítima. As estradas da Pérsia antiga e do Império Romano eram utilizadas para exploração, para propósitos militares, para transporte de tributos e para viagens de lazer e recreação (GOELDNER, 2002).

Na Idade média, as viagens e o comércio tiveram significativa queda devido ao declínio do Império Romano que ocasionou a insegurança nas estradas. Nesse período, os mosteiros tinham grande representatividade na prática das viagens, pois serviam de ponto de parada para viajantes pernovernarem. No fim da Idade Média, as viagens marítimas tiveram grande explosão com o descobrimento da América e a criação de novas rotas comerciais (REJOWSKI, 2002).

Nos séculos XVII e XVIII o *Grand Tour* era feito por diplomatas, empresários e estudiosos para aumentar seus conhecimentos e fazer negociações e para este último para a complementação dos estudos tendo como acompanhantes

seus tutores, virou moda estudar em Paris, Roma, Florença e outros centros culturais (GOELDNER; GAILHARD, 2002).

Durante a Revolução Industrial, criaram-se bases para o turismo, como é conhecido na atualidade, pelas novas relações de trabalho e sociais que contribuíram para a delimitação do tempo de trabalho e não-trabalho e conseqüentemente, delimitando o tempo de lazer (REJOWSKI, 2002).

Segundo Goeldner (2002, p. 51) em 1822, Robert Smart começou a registrar passageiros em embarcações para vários portos, numa tímida apresentação como o primeiro agente de viagens de navios a vapor. Em 1841, Thomas Cook, iniciou um negocio de excursões especiais de trem, acredita-se que esta tenha sido a primeira excursão de trem anunciada publicamente. Assim, Cook pode ser reconhecido como um dos pioneiros no crescimento turístico no mundo.

No século 20, a invenção do automóvel e o desenvolvimento de estradas em qualquer tipo de clima provocaram um crescimento sem precedente das viagens. Logo após a I e a II Guerra Mundial, com a reconstrução econômica das cidades envolvidas e com o desenvolvimento aéreo de rotas nacionais e internacionais tornou-se possível para milhões de pessoas viajarem com mais rapidez provocando assim um crescimento explosivo da atividade turística mundial. Sendo assim, o estudo do turismo vem com o propósito de lidar com esse crescimento para alcançar a sustentabilidade da atividade turística (GOELDNER, 2002).

Com a evolução do homem, percebemos também a evolução da atividade turística essa busca por conhecimento, culturas, prazer, motivações comerciais, entre outros, mostra que o turismo é um acontecimento social em constante mutação, pois é da natureza do homem buscar e tentar compreender o mundo em que vivemos.

Dizer que o turismo é uma atividade de lazer somente, remete a um conceito muito restrito dessa que é considerada e de fato é uma atividade que reflete a busca da definição mais coerente com a sua realidade, pois, o turismo além de ser uma atividade de lazer que aqui não é desprezada, também constitui de considerá-lo como um fenômeno de ordem cultural, social e econômico. Afinal em seu processo há um composto de atividades, serviços e setores que proporcionam a experiência da atividade turística.

Para esclarecer que o turismo não se resume a viagens de lazer, a Organização Mundial de Turismo - OMT destaca que, "o turismo inclui as atividades

de deslocamento e permanência em locais fora de seu ambiente de residência, por período inferior a um ano consecutivo, por razões de lazer, negócios ou outros propósitos.”

Na concepção de Beni (2001, p. 37) o turismo deve ser entendido como

Um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse conceito é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

Nesse contexto de conceituação do turismo Goeldner (2002, p.23) define que

O turismo é um composto de atividades, serviços e setores que proporcionam uma experiência de viagem: estabelecimentos de transporte, hospedagem, alimentação, compras, entretenimento, locais para atividades e outros serviços de hospitalidade disponíveis para indivíduos ou grupos que estejam viajando para longe de onde vivem. Ele engloba todos os prestadores de serviços a visitantes e correlatos.

Em suma, o fato de o turismo encontrar-se ligado, praticamente, a quase todos os setores da atividade social humana é a principal causa da grande variedade de conceitos, todos eles com certa veracidade até servirem aos propósitos que lhe forem atribuídos. Não se pode dizer que um conceito é errado e outro certo quando se pretende conceituar o turismo sob uma ótica diferente, já que isso levaria a discussões estéreis. Estas poriam justamente em evidência as limitações conceituais existentes sobre o fenômeno. Por isso a conceituação do turismo não pode ficar limitada a uma simples definição, pois que este fenômeno ocorre em distintos campos de estudo, em que é explicado conforme diferentes linhas de pensamento, e verificado em contextos vários da realidade social (BENI, 2001).

Percebe-se que não é fácil conceituar o turismo e isso se deve as suas várias facetas, pois por englobar diversas áreas fica difícil atribuir apenas um conceito para esse fenômeno. Pode-se então compreender o turismo como uma atividade utilizam os mais diversos setores como: serviços, planejamento, promoção e execução de viagens, consumo e atendimento de pessoas que se deslocam pelos

mais diversos motivos, ficando em outra localidade por mais de 24 horas e menos de um ano.

Mas para que a atividade turística se realize existem os diferentes grupos que participam desse setor e que são afetadas por ela, conforme destacado por Goeldner (2002):

1. O turista: busca experiências diversas, satisfações psíquicas e físicas. A natureza destas demandas irá determinar as destinações escolhidas e as atividades desenvolvidas.

2. As empresas fornecedoras de bens e serviços: os empresários vêem o turismo como uma oportunidade para obter lucros ao fornecer os bens e os serviços que o mercado turístico demanda.

3. O governo da área ou comunidade anfitriã: os políticos vêem o turismo como um fator de riquezas nas economias sob suas jurisdições. Sua perspectiva esta relacionada com a renda que seus cidadãos podem obter com esse deste negocio. Eles também levam em consideração as receitas de moedas estrangeiras trazidas pelo turismo internacional, bem como as receitas oriundas de impostos sobre as despesas turísticas, direta ou indiretamente.

4. A comunidade anfitriã: a população local geralmente vê o turismo como um fator de emprego e cultura. O importante para este grupo, por exemplo, é o efeito da interação com o grande número de visitantes internacionais. Esse efeito pode ser benéfico ou prejudicial, ou ambos.

É por esse conjunto de atividades dispostos em um setor, o turístico, destacamos as motivações turísticas, ou seja, os desejos e/ou necessidades que levam as pessoas a se deslocar de seus ambientes para viajar.

Para Ruschmann (1991) o crescimento constante do turismo responde a uma série de diversas e profundas necessidades do ser humano de espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso longe das tarefas impostas pelo cotidiano. Tenta-se escapar da rotina, conhecer novos prazeres, descobrir novos horizontes

Beni (2001, p. 82), define os turistas como aqueles que dispõem de condições socioeconômicas que lhes permitam consumir parte de sua poupança no gozo do lazer, durante o período de tempo que se dedicam a viajar.

Os alvos do deslocamento dos turistas são o descanso, a fruição das belezas naturais e do clima de outras terras, o conhecimento de novos países (novas regiões) e novas pessoas, fuga do ambiente de trabalho, gerador de tensão e conflito, o enriquecimento da cultura, etc. (BENI, 2001).

Todas essas necessidades são inerentes à natureza humana e existem desde os primórdios da civilização, as motivações são as mais variadas possíveis como, Ruschmann (1991) destacou as pessoas estão procurando atividades de lazer, mas, nos primórdios da humanidade as motivações eram outras, tais como: expansão comercial, descoberta de novos territórios, cruzadas religiosas e também a busca por lazer, mas em menor destaque relatada pelos autores.

A história nos permite estudar os comportamentos vivenciados pelos viajantes. E ao longo dos tempos essas razões para viajar incluem: espiritualidade, prestígio social, mudança de ambiente, negócios, saúde, enriquecimento cultural, entre muitas outras. As viagens podem satisfazer diferentes tipos de necessidades sejam elas de qual ordem forem (GOELDNER, 2002).

McIntoch, Goeldner e Ritchie (2002) classificam quatro categorias de motivação:

- a) físicas relacionadas ao relaxamento do corpo e da mente;
- b) culturais identificados pelo desejo de ver e conhecer mais sobre outras culturas;
- c) interpessoais, que inclui o desejo de conhecer novas pessoas, buscar novas experiências e visitar amigos e parentes; e
- d) *status* e prestígio, incluem desejo de desenvolvimento pessoal, satisfação do ego e dos sentidos, tais motivadores estão relacionados com o desejo de reconhecimento e atenção dos outros.

Entre a relação cultura e turismo, a humanidade objetiva que seja o encontro entre pessoas, sendo que desse contato, possam surgir laços de amizade, de entendimento e de enriquecimento cultural. Pode entender a relação entre esses dois com o último sendo diretamente implicado pelo primeiro, considerando-os como elementos interdependentes.

Mediante o pressuposto de que a cultura é um fator de inspiração de motivações e de percepções atrativas, Batista (1997, p. 33) aponta que

[...] a cultura pode ser considerada como substrato ou enquadramento de motivações e atitudes e como contributivo esclarecedor de fontes de interesse de índole histórica ou tradicional, de natureza construída ou social, e assim mais facilmente se assume como componente do fenômeno turístico, tanto para identificar e caracterizar a procura como, num conceito alargado, de geometria variável, a animação cultural; pode, contudo, considerar-se que, se entendermos o turismo como atividade econômica e a cultura como dimensão espiritual, estes dois universos visualizam-se divergentes em muitos aspectos e até aparentemente, inconciliáveis. Um é, por natureza, dinâmico e lucrativo; o outro é conservador, desinteressado e profundamente enraizado.

Torna-se inviável considerar o turismo sem levar em conta a sua dimensão social, sendo assim suas considerações sobre a cultura como atributo para compreensão das razões e do significado da atração turística. Visto sob este aspecto, só é possível considerar a importância da cultura, no âmbito do turismo, se essa for tomada como resultado da interação da sociedade com o ambiente (BARRETO, 2006).

Diante dessas motivações o turismo ao longo do tempo sofreu um processo de segmentação, hoje classificado como segmentos do turismo. Dentre eles, destacam-se o turismo de aventura, turismo de negócios, turismo religioso, ecoturismo, turismo rural, turismo de natureza e turismo cultural.

Como o interesse deste trabalho se aproxima do turismo cultural, vejamos a seguir algumas características deste segmento.

2.1. Turismo Cultural

O homem, durante toda a História de seu percurso, deixou sinais que caracterizam formas de pensar, sentir, agir e reagir. Entendem-se esses sinais, essas vivências, como peças preciosas de um quebra-cabeça que remonta a grande parte da trajetória da humanidade e, como tais, devem ser preservados.

Segundo Goeldner (2002, p.191) o propósito mais elevado do turismo é aproximar as pessoas que vivem em diferentes locais e países, pois isso aumenta a compreensão e apreciação que constroem um mundo melhor para todos, eleva os níveis da experiência e do reconhecimento humanos e as realizações em muitas áreas da aprendizagem, pesquisa e atividade artística.

O fato é que a busca do novo sempre impulsionou o homem e o hábito de viajar acabou sendo incorporado como forma de vivenciar experiências e descobertas, isso foi evidenciado ao longo das civilizações, sendo que na Roma

imperial, por exemplo, viajar era sinônimo de conhecimento e *status* social e com o passar dos séculos, excursões organizadas, no século XV, que iam de Veneza à Terra Santa, até o *Grand Tour*, completamente estruturado no fim do século XVIII.

Com o crescimento das viagens e sua estruturação, logo começaram a surgir melhores estradas, transportes, hospedarias e prestação de serviços para viajantes, sobre isso (BARRETO, 1997) contextualiza que acompanhando os avanços tecnológicos que se intensificou mais ainda, permitindo que após o advento da Revolução Industrial, no século XIX, tivesse início a sistematização das viagens organizadas por intermédio de um agente de viagens, caracterizando assim, o começo do turismo moderno.

Assim como a evolução humana o turismo também evolui sendo que pautado na evolução antropológica, se antes a humanidade viajava por motivos educacionais, comerciais entre muitos outros, com o passar dos séculos, impulsionadas pela febre da industrialização operam mudanças significativas nas motivações humanas, sendo que o turismo, dentre outras coisas, passa a representar também uma válvula de escape para as massas trabalhadoras, assumindo um sentido de lazer, ou seja, recreativo.

Dessa forma, o turismo enquanto atividade que envolve ação social passa por vários momentos distintos, esses momentos irão compor a história de sua evolução. Tendo servido em séculos anteriores para educar o viajante, nas décadas de 70 chega a atingir o nível do lazer e da diversão sem preocupação com autenticidade, é o que se vivencia com o turismo de massa (BARRETO, 1997).

Voltando as “origens” assim dizendo, o turismo remonta as épocas de outrora onde a base conceitual do turismo era a busca e aperfeiçoamento do conhecimento.

Nesse contexto, o turismo adequando-se aos novos paradigmas do cenário mundial, e buscando elementos que caracterizem cada segmento, diferencia o turismo cultural do que antes era denominado *Grand Tour*, pois a necessidade dos viajantes hoje são outras.

Segundo Beni (2001, p. 86) o chamado turismo cultural se desdobra em muitos títulos: ecológico, antropológico, religioso, arqueológico, artístico, arqueoteofísico e muitos outros.

Para melhor especificar os vários segmentos apresentados Barreto (2000, p. 19) define turismo cultural como “todo turismo em que o principal atrativo não seja

a natureza, mas algum aspecto da cultura humana”, esse aspecto pode ser a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer outro dos inúmeros aspectos que o conceito de cultura abrange. Conceituando assim turismo cultural, a autora define limites motivacionais para as duas grandes vertentes no estudo do turismo, que determinam o que vem a ser o turismo impulsionado pelos atrativos culturais e o turismo voltado para os atrativos naturais.

Goeldner (2002, p. 191) diz que

O turismo cultural cobre todos os aspectos através dos quais as pessoas aprendem sobre as formas de vida e pensamentos umas das outras. O turismo, assim, é um importante meio para promover relações culturais e cooperação e cooperação intercultural. Por outro lado, o desenvolvimento de fatores culturais dentro de uma nação é um meio de aprimorar os recursos para atrair visitantes. Em muitos países, o turismo pode ser vinculado a uma política de “relações culturais. Ele é utilizado para promover não apenas o conhecimento e o entendimento, mas também uma imagem favorável de uma nação entre os estrangeiros no mercado turístico.

Num conceito mais amplo a OMT (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2002) diz que o turismo cultural seria caracterizado pela procura por estudos, cultura, artes cênicas, festivais, monumentos, sítios históricos ou arqueológicos, manifestações folclóricas ou peregrinações.

De acordo com essas definições pode-se dizer que, turismo cultural é aquele que tem por finalidade o enriquecimento da personalidade humana, através de informações, conhecimentos e contatos oriundos da experiência da viagem, quando turistas entram em contato com as comunidades receptoras, assim como com suas formas de agir, sentir e de expressar a vivência do seu cotidiano.

Conforme Beni (2001), o turismo pode contribuir para a preservação de valores culturais, estimula os países a proteger suas civilizações e heranças culturais é, em certo sentido, o instrumento que serve de veículo à reabilitação das culturas, contribuindo em grande medida para sua difusão mundial.

É importante destacar que o turismo exerce fortes repercussões nas comunidades receptoras sendo ora positivas, ora negativas. Partindo desse pressuposto é comum o turismo ser responsabilizado por mudanças nas comunidades receptoras, alterando assim a própria cotidianidade dos habitantes e introduzindo novos elementos na cultura local. Muitos autores, analisando o turismo através de uma ótica positivista buscam tão somente determinar serem bons ou maus os seus efeitos sobre a cultura.

É muito tênue a linha entre as vantagens e desvantagens do turismo cultural, é importante salientar que esse tipo de turismo é importante para o desenvolvimento estrutural da localidade, da valorização da cultura local entre outros, mas tem que se ter muita atenção para que não haja a marginalização da comunidade receptora, pois essa pode sofrer descaracterização de sua cultura de acordo de como a atividade turística é recebida nessa localidade.

Todavia, a própria dinamicidade da cultura permite que ela esteja permanentemente em processo de transformação, o que não implica dizer que o contato entre culturas origina o processo de enfraquecimento cultural da localidade visitada.

A cultura, em síntese, dá aos seus membros um conjunto de respostas prontas às questões básicas e, assim, destaca o que eles têm em comum. Embora o homem crie e mude as suas culturas nas sociedades contemporâneas, a qualquer momento a cultura pode ser vista aprisionando seus membros em padrões de comportamento e com sentidos suficientemente diferenciadores, de forma que é possível distinguir povos entre si. (BENI, 2001 p. 87).

Corroborando com essa idéia Burns (2002, p. 117) aborda que

É importante compreender, desde o início, que em muitos casos não existem respostas corretas ou erradas para questões envolvendo a dinâmica social do turismo. Pode haver um elemento ético ou um elemento comercial que parecerá 'certo' aos seus vários proponentes, mas ambas as perspectivas contêm muitos julgamentos de valor. Quando lemos alguns dos primeiros escritos acadêmicos sobre a antropologia do turismo (tais como Turner e Ash, 1975; Yong, 1973), temos muitas vezes uma forte sensação de que os autores estão 'julgando' o turismo, considerando-o errado ou mesmo grosseiro: as culturas mudam continuamente mesmo quando o turismo e os turistas não estão presentes.

Dessa forma, o turismo cultural proporciona o acesso ao patrimônio cultural, ou seja, à história, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade.

O patrimônio cultural representa em suma o principal atrativo do turismo cultural, o patrimônio pode ser classificado por duas grandes divisões: natureza e cultura. Até a primeira metade deste século, praticamente, patrimônio cultural foi sinônimo de obras monumentais, obras de arte consagradas, propriedades de grande luxo, associadas às classes dominantes, pertencentes à sociedade política ou civil (BARRETO, 2000).

Segundo Barreto (2000, p. 11), "patrimônio passou a ser definido como o conjunto de todos os utensílios, hábitos, usos e costumes, crenças e forma de vida cotidiana de todos os segmentos que compuseram e compõem a sociedade".

Com a prática do turismo ou não o patrimônio cultural está cada vez mais ameaçado de destruição, tanto pela deterioração normal, decorrente de fatores naturais, como por mudanças nas condições econômicas e sociais. (BARRETO, 2000).

Para proteger o patrimônio dessas ameaças, são necessárias medidas de preservação. Essas medidas devem ser feitas em conjunto com a sociedade e o governo local, para que haja um consenso nas medidas que cada patrimônio necessita, sendo ele um bem material ou imaterial.

Segundo Barreto (2000, p. 14)

A medida legal mais concreta para proteger o patrimônio é o tombamento. O tombamento consiste num registro do bem "num livro de tomo", em cujas páginas ficam registrados os bens considerados valiosos e sujeitos às leis de preservação do patrimônio, o que implica não poderem ser demolidos nem modificados em seu aspecto externo ou em suas características essenciais, implicando também que, num raio de 300 metros nada pode ser modificado.

Nesse contexto Nunes (2003, p. 323) diz que

a maioria dos processos de tombamento são feitos por iniciativa do poder público, mas qualquer pessoa física ou jurídica, proprietária ou não, pode solicitar, através de ofício aos órgãos competentes, o pedido do tombamento de um bem, considerando a importância que esse representa para a preservação da memória cultural de um povo, uma nação, uma comunidade.

O Brasil se apresenta hoje como um destino promissor para o desenvolvimento do turismo cultural. Sua dimensão territorial e os diversos povos colonizadores permitiram a formação de uma das culturas mais diversificadas do mundo, a cultura brasileira. O país também proporciona ao turista, o contato humano de um povo hospitaleiro, o reconhecimento de seu passado por meio das cidades históricas de arquitetura diversificada, do artesanato, da culinária singular e destacando, sobretudo as manifestações da cultura popular, que atraem e encantam os mais diversos povos do mundo.

No Maranhão o turismo cultural se evidencia tendo o reconhecimento feito pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO, tendo a capital São Luís recebido o título de Patrimônio Cultural da Humanidade, no ano de 1997. Sendo concedido pela importância da riqueza arquitetônica da cidade, cultura popular do povo maranhense com sua riqueza e particularidades.

3 MARKETING

Nos tópicos seguintes abordaremos a conceituação do marketing e do marketing turístico.

3.1 Considerações sobre o marketing

São visíveis as mudanças no diversos mercados no mundo, que atualmente compõem um único mercado global. O comportamento das empresas que formam estes mercados tem diferentes características. Algumas seguem o comportamento do mercado, outras ditam este comportamento, estando á frente do mercado. O consumidor se torna mais exigente e conhecedor de seus direitos como tal. Com isso as empresas buscam a melhoria de seus produtos e serviços para satisfazer as necessidades e desejos dos mais diversificados tipos de consumidores.

Em 1960, a AMA (American Marketing Association) definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo e bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. (Apud Cobra 1997, p.23).

Em 1985, a AMA (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1985 apud Las Casas 2006, p. 9) substitui a definição de marketing por outra mais abrangente e atualizada: “O marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”.

Para Rocha (1999, p. 15)

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização e demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender ás necessidades sociais. É ainda uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão. Essa orientação reconhece que a tarefa primordial da organização é satisfazer o consumidor, atendendo a suas necessidades, levando em conta eu bem estar a longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização.

O marketing parte da idéia de que demanda e oferta são heterogêneas, isto é, de que a demanda provém de um conjunto de consumidores, cujas preferências são distintas entre si, e de que a oferta é composta por um grupo de fabricantes, cujos produtos apresentam certo grau de dissimilaridade. O marketing

procura obter o melhor acoplamento possível entre segmento da oferta e da demanda (ROCHA, 1999).

Para Las Casas (2006, p. 3) o marketing:

É uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aquelas que faziam certas atividades ou produtos mais bem-feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou-se com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados. A troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser um outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda ou qualquer outro benefício não relacionados a esses dois.

O marketing tem a função de auxiliar a empresa, no processo competitivo, cada empresa está permanentemente buscando o melhor ajustamento entre o produto específico que ela oferece e algum grupo de consumidores no mercado. Proporcionando assim a concorrência entre as empresas. Ao marketing cabe a tarefa de realizar esse ajustamento. Esse ajustamento deve ocorrer de forma permanente, pois, as empresas estão constantemente ameaçadas a perder suas posições, advindo sempre da inovação e concorrência.

Las Casas (2006, p. 5) afirma que, para a comercialização do produto deve ser levada em conta a necessidade a ser desenvolvida a uma demanda de mercado. Com o produto Há necessidade de se ter um preço, para a criação desse valor há a necessidade de estruturação do produto.

Cobra (1997, p. 24) citando um conceito de Kotler que diz que “o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outros”, sugere que existe a necessidade da estruturação do produto a ser trabalhado.

Essa estruturação, segundo Las Casas (2006, p. 5) envolverá ações estratégicas para a comercialização do produto. Esses ingredientes são a essência do termo conhecido como “composto de marketing (marketing mix)” que foi desenvolvido na década de 1950. Assim os quatro elementos do composto de marketing são: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (Quadro 1).

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA (PONTO DE VENDA)	PROMOÇÃO
Testes e desenvolvimento Qualidade Diferenciação Embalagem Marca nominal Serviços Assistência técnica Garantias	Política de preços Métodos para determinação Descontos por quantidade Condições especiais Crédito Prazo	Canais de distribuição Distribuição física Transportes Armazenagem Centro de distribuição Logística	Propaganda Publicidade Promoção de vendas Venda pessoal Relações públicas Merchandising

Quadro 1 -: Os quatro elementos do composto do marketing
Fonte: Las Casas (2006)

O composto de marketing, compreende o produto ou serviço que tem como função satisfazer às necessidades e os desejos dos consumidores; o preço que deve ser ajustado de acordo com as condições de custo de fabricação e de mercado; da praça que significa levar o produto de forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor; e a promoção que tem como dever comunicar o produto ou serviço ao mercado estimulando e realizando a venda.

3.2 Marketing Turístico

O turismo como uma atividade em constante expansão no mundo está ligada ao desenvolvimento econômico, estrutura física, transportes, e comunicação da localidade a qual está inserida, formando assim um mercado, que de acordo com as peculiaridades dos produtos oferecidos e das motivações especiais da demanda, definem peculiaridades na definição do seu processo de marketing.

Esses fatores chamam a atenção dos setores públicos e privados devido à importante relevância em relação ao desenvolvimento econômico, cultural e político.

Com a disponibilização dos produtos e serviços turísticos hoje no mercado os consumidores em potencial são influenciados pela imagem que tem desse produto pra se deslocar até ele, o marketing tem como função buscar por esse consumidor em potencial proporcionando não só o crescimento econômico como também proporcionando a satisfação dos que buscam por esse produto, sendo assim se faz necessária a busca pela comunicação comercial que tenha como objetivo a ética e a veracidade a partir das técnicas do marketing.

O produto turístico caracteriza-se por uma intangibilidade que o diferencia dos demais tipos de produtos, daí a justificativa para um marketing turístico, que necessita de técnicas mercadológicas específicas na comercialização dos produtos turísticos.

Sendo assim o marketing turístico tem como função definir o produto turístico que se quer comercializar, para que o consumidor em potencial tenha informações precisas do produto e seja motivado a “desejar” adquirir este produto.

No turismo, a organização deste processo considera desde países, cidades, empresas e costumes como produtos. É o caso do São João do Maranhão que passa a ser formatado como produto, o que exige maiores esforços na sua promoção.

Sendo assim, para que o turista se desloque de sua localidade ele busca por uma experiência diferente de seu cotidiano, caracterizando assim as motivações turísticas e para que essas motivações venham a se realizar com satisfação necessita-se de uma estrutura a qual atenda as necessidades impostas por esse que busca uma experiência de vida. O gráfico abaixo expõe algumas motivações de viagens.

GRÁFICO 1- MOTIVAÇÃO DA VIAGEM

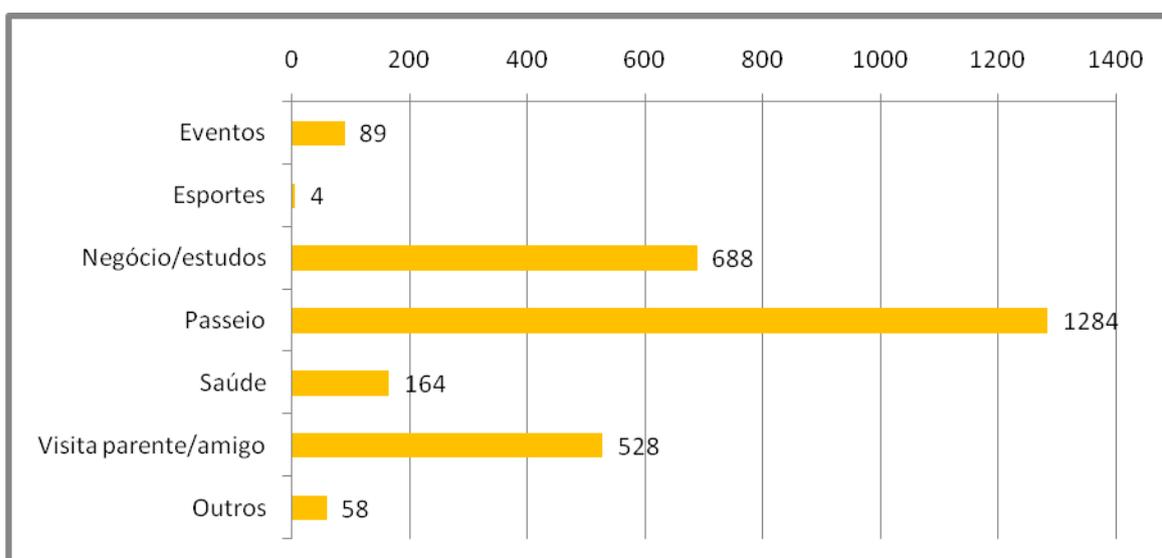
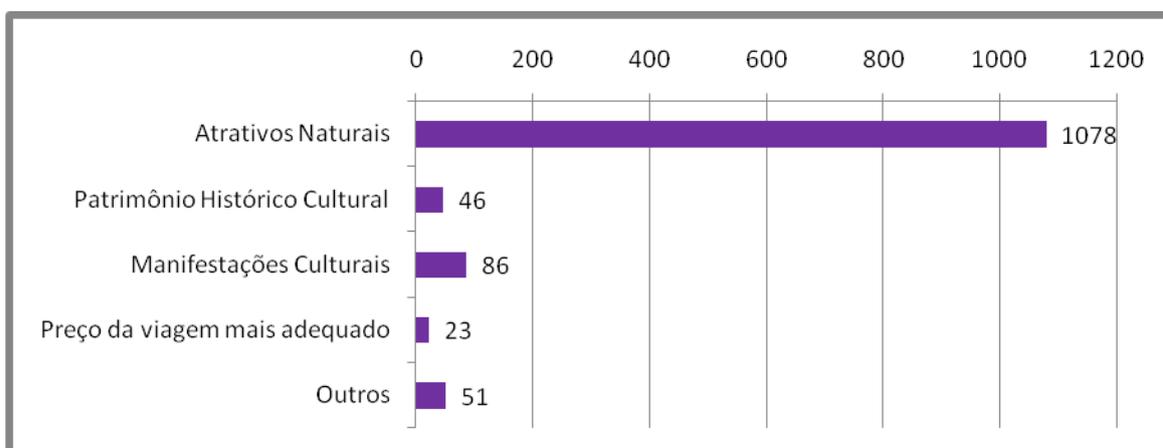


GRÁFICO 2: FATOR DECISÓRIO



Fonte: Governo do Estado do Maranhão (2008).

Para que o lugar se torne um destino turístico não bastam apenas belas paisagens, ter uma história interessante, ser destaque em revistas e televisões, precisa também, de estrutura básica e de suporte ao turismo, para que possa receber e satisfazer as necessidades e desejos do turista e também comunidade receptora, que vê no turismo uma possibilidade de melhoria da qualidade de vida.

As motivações são o primeiro passo para que um indivíduo se desloque temporário e voluntário por uma complexidade de fatores para os mais diversos destinos, sendo que para isso tenha mais do que uma motivação, se necessita de condições favoráveis para que esses desejos e/ou necessidades de tornem uma realidade agradável.

Na concepção de Mota (2001, p. 69), “a oferta constitui a matéria-prima da atividade turística mediante um conjunto de recursos naturais e culturais, aos quais se agregam serviços turísticos como os de transporte, hospedagem, alimentação e outros, formando, juntos, o produto turístico”.

Segundo Cobra (2005, p. 36)

A oferta de bens denominados turísticos colocados a disposição de consumidores potenciais tem crescido, para proporcionar cada vez mais a satisfação de necessidades de viagem, lazer e hospedagem, entre outros aspectos. E essa oferta tem-se tornado tão intensa e disputada que as organizações que operam no setor precisam estar aptas a enfrentar uma concorrência direta e indireta a cada dia mais preparada.

Por isso usa-se as técnicas de marketing com um enfoque mais sustentável consistindo em uma combinação dos elementos do *marketing-mix* com o objetivo de servir e satisfazer as necessidades dos consumidores com proveito.

Ruschmann (1991, p. 26) diz que “o ato de viajar é sentido pelo consumidor como uma experiência completa, desde o momento que sai de casa, até o retorno”.

Na concepção de Mota (2001, p. 69) “além dos atrativos naturais de determinadas regiões, que geram naturalmente um fluxo turístico, a oferta de bens e serviços contribui para atrair turistas em determinada região durante certo período”.

Todavia, é importante planejar e adequar os componentes que formam o atrativo turístico para que esse possa atrair uma demanda qualitativa e uma imagem positiva do local receptor.

Quando se fala em turismo, tem que se aliar o planejamento de suas ações, pois, precisa ser constantemente estudado e avaliado, pois é importante que se tome consciência de seu conteúdo.

O planejamento é um conjunto de decisões interdependentes, contribui para que tarefas sejam melhor realizadas e objetivos sejam mais facilmente atingidos. (PETROCCHI, 1998).

O planejamento vem a contribuir positivamente na hora de decidir importantes estratégias que definiram o marketing turístico de uma localidade, pois o turista deve sentir-se satisfeito para que possa definir uma imagem positiva ou negativa do local para o qual se deslocou, sendo positiva essa imagem ele fará o conhecido marketing boca-a-boca onde revelará a seus amigos e parentes o que mais o agradou durante a viagem, uma execução errônea do planejamento pode alterar essa imagem para um lado negativo.

4 SÃO JOÃO DO MARANHÃO: da tradição ao produto

O São João do Maranhão é a maior festa popular do estado, e esta festa vem influenciando a demanda turística que chega ao estado no período junino.

São Luís é a principal cidade e o principal portão de entrada de visitantes do estado. No mês de Junho a cidade se transforma num imenso arraial, formada por um verdadeiro conjunto de largos de grande, médio e pequeno porte, que surgem em sedes de entidades, associações, clubes praças, avenidas, ruas, bares, restaurantes, praias, pátios de colégios, estacionamentos, shoppings, condomínios, enfim numa variedade de espaços que possam comportar a série de empreendimentos peculiares a festa CARVALHO (1998).

Com uma singularidade cultural atribuída à festa, o povo do Maranhão, comemora durante o mês de junho os festejos tradicionais de São João, São Pedro, Santo Antônio e São Maçal.

A festa tem um elevado grau de importância no Estado, como pode ser visto no depoimento de um brincante de São João, que reflete a viva dinâmica de funcionamento dos festejos juninos maranhenses: “[...] no nosso Maranhão o São João é melhor do que o carnaval, porque é mais movimentado, mais animado, envolve mais, assim, a gente [...]” (CARVALHO, 1998).

Na época junina a capital e um significativo número de municípios do interior do Estado passa a viver sob o jugo de uma folia espontânea e alegre que contagia os diversos segmentos da sociedade.

O Maranhão possui uma rica identidade cultural e natural, promovendo assim um interesse de uma demanda turística que levam o Estado a divulgar e melhorar cada vez mais sua imagem.

Ruschumann (apud MOTA, 2001, p. 127), diz que “[...] o produto turístico é composto de um conjunto de bens e serviços, unidos por relações de interação e interdependência que o tornam extremamente complexo”.

Mas quando se fala de bens turísticos não se refere só a bens materiais, como os atrativos de ordem tangível, como belas praias e arquitetura imponente, mas também das crenças, costumes, hábitos, tradições, gastronomia que representam a evolução histórica de um povo de um determinado local.

Mota (2001, p. 127) conceitua produtos turísticos como todos aqueles que “proporcionam ao homem a satisfação de exigências fisiológicas (repouso, lazer),

espirituais (peregrinações), culturais (estudos e pesquisas) e morais (mudanças de comportamento)”. Reafirmando esse raciocínio Cobra (2005, p. 36) diz que “[...] o produto turístico é uma combinação de ação e emoção em que os aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário”.

Segundo Ruschmann (1991, p. 26) “o produto turístico compõe-se de elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como experiência”.

Por possuir características culturais singulares e abordar as manifestações populares de um povo o São João chama a atenção dos visitantes e estudiosos, portanto da atividade turística, passando a ser considerado um produto turístico.

O São João mesmo sendo uma atividade cultural possui em suas características alguns aspectos mercadológicos, pois para que ocorra um melhor desenvolvimento da manifestação necessita-se de planejamento para dispor da estrutura física adequada, pois necessita de espaços que possam comportar a série de empreendimentos peculiares a festa, no caso barracas com comidas e bebidas típicas, jogos e principalmente as atrações principais da festa, os grupos folclóricos. Além dos equipamentos turísticos que compõem a infra-estrutura da localidade, como é apresentado na Figura 1.

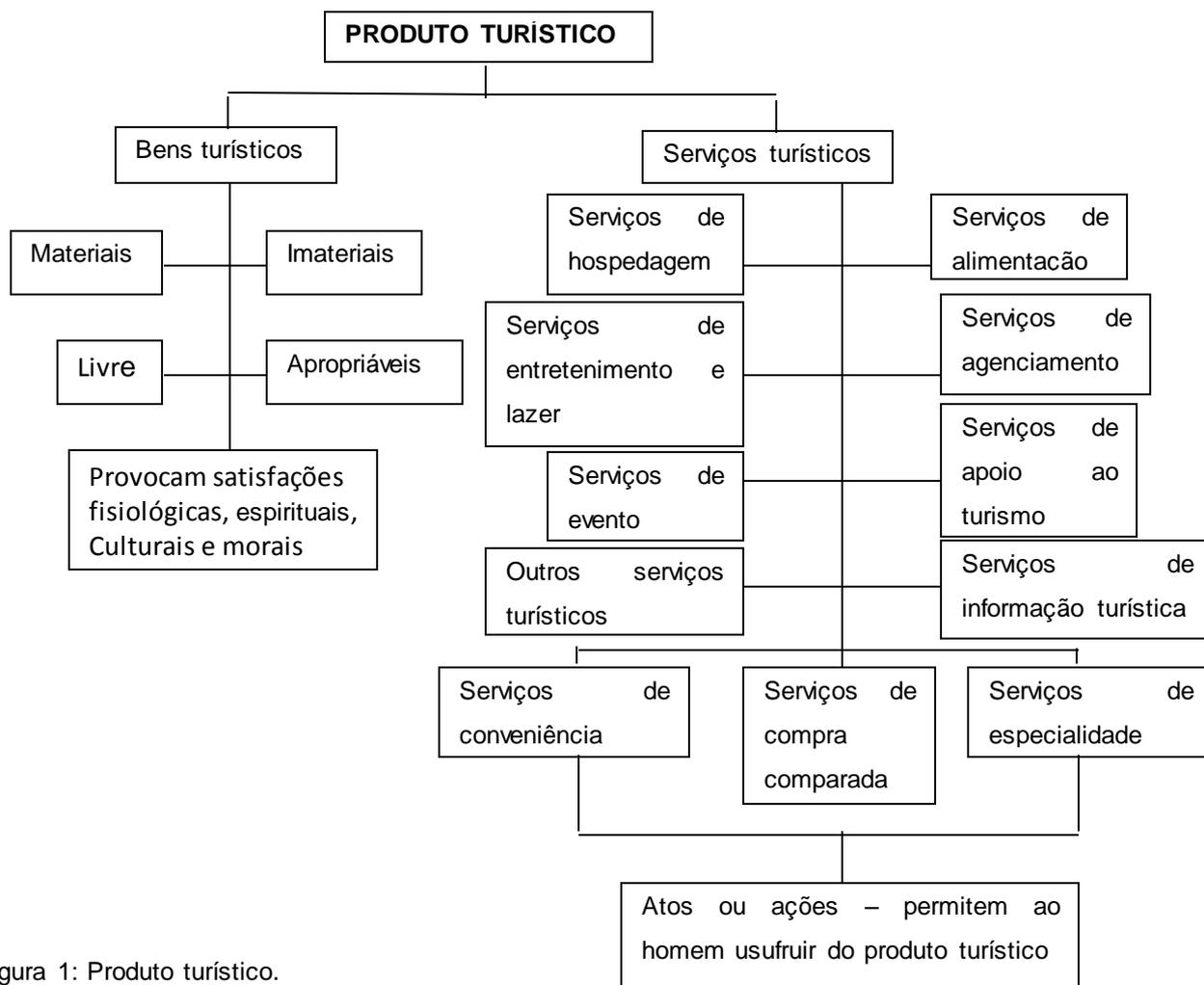


Figura 1: Produto turístico.
Fonte: MOTA (2001).

O planejamento do produto é um componente essencial para o desenvolvimento de um negócio, é muito mais do que uma combinação de matérias-primas. Na verdade é um conjunto de satisfações e benefícios para o consumidor, Goeldner (2002).

Há algumas décadas o São João do Maranhão, não era tão “festajeado”, talvez por falta de incentivo por parte do governo e da iniciativa privada. Hoje se observa um interesse crescente na cultura popular maranhense, que é utilizada para contribuir com o crescimento da demanda turística para o estado. Este interesse também é apoiado pelas melhorias na infra-estrutura básica e turística da região.

Segundo Cobra (1997, p. 180)

A identificação do posicionamento do produto no mercado é muito importante para que se analise a percepção do consumidor com relação ao lugar que o produto ocupa em um dado mercado e, sobretudo compará-lo com outros concorrentes e avaliar seu desempenho relativo.

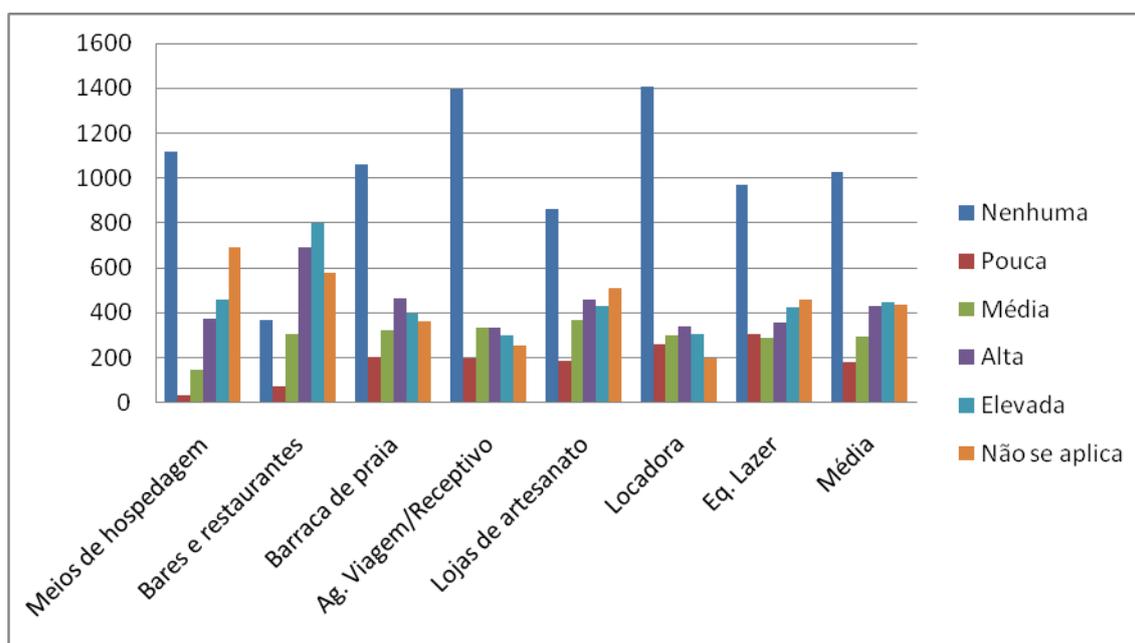
Portanto, é de fundamental importância, a busca pela pesquisa, saber de fato o que o consumidor está procurando e através do resultado identificar o que está sendo feito erroneamente, para que possa ser corrigido e melhor planejado.

Dessa forma, para conhecer os diversos aspectos do desenvolvimento da atividade turística, como os impactos que causa e as percepções que deixa no visitante, estudos e pesquisas realizados pela academia ou em parceria com outros órgãos, são considerados importantes ferramentas de controle.

Ruschumann (apud MOTA, 2001, p. 151), afirma que “[...] o processo de comunicação consiste em definir várias etapas da transferência de informação, como: o que, como, por quem, para quê, onde, com que frequência e para quem comunicar”.

Dentre as ações de comunicação, a forma promocional mais utilizada é a propaganda, que é definida como qualquer apresentação impessoal de bens, idéias ou serviços por parte de patrocinador identificado. No caso do mercado turístico, essas mensagens públicas são destinadas a descrever ou apresentar uma destinação, de forma a atrair visitantes. Isso pode ser feito através dos mais variados tipos de mídia, como jornais, revistas, televisão, *outdoors* ou internet.

GRÁFICO 3 - EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS.

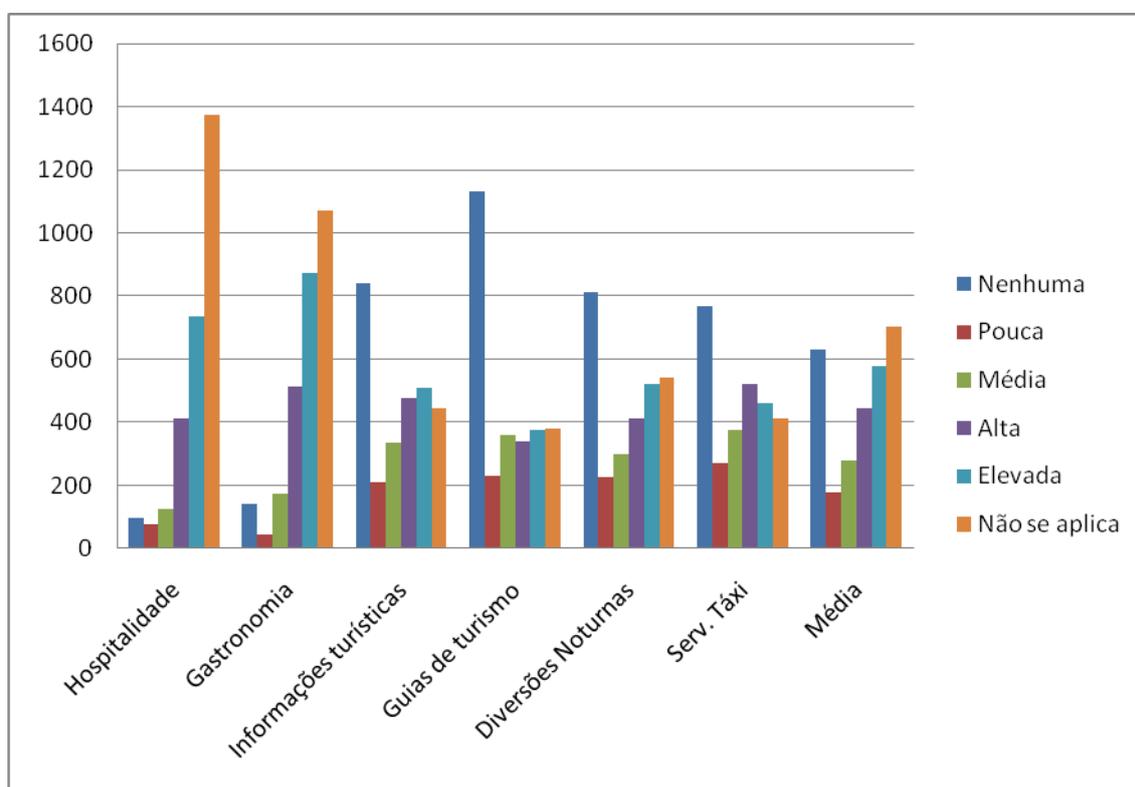


Fonte: Governo do Estado do Maranhão (2008).

Além, desses equipamentos voltados para o desenvolvimento turístico (Gráfico 3), há também a utilização de outros meios imprescindíveis para ajudar no desenvolvimento do mesmo, que no caso se referem aos meios de transporte, hospedagem, facilidades de comunicação, entre outros.

Portanto, pode-se dizer que um destino turístico é um local que se encontra preparado, com bens e serviços bem estruturados possuindo uma infraestrutura de qualidade que venha a satisfazer as necessidades dos visitantes através de uma capacidade de carga satisfatória e que possa dar uma assistência profissional e de qualidade a quem visita. Conforme demonstra o gráfico 4.

GRÁFICO 4 - SERVIÇOS TURÍSTICOS



Fonte: Governo do Estado do Maranhão, (2008).

4.1 A tradição da festa de São João no Maranhão

A Cultura Popular do Maranhão é uma feliz convergência de influências. Produto da mistura de brancos, negros e índios. A força deste multiculturalismo deu origem a uma das mais ricas, vivas e originais expressões culturais do País. Segundo Reis (2004, p.33) essas três principais raças formadoras, sempre tiveram em seu costume a dança. Assim o maranhense, que é um digno representante

dessa miscigenação, possui nas raízes o maior gosto pelo ritmo de seus antepassados que formam as vigas mestras da cultura popular maranhense.

No Maranhão, mais precisamente no mês de junho, e principalmente na cidade de São Luís, explode a alegria, as ruas são decoradas por bandeirinhas coloridas, ganhando assim um colorido singular, invadidas por sabores típicos, danças, música e os arraiais se multiplicam por toda cidade. Carvalho (1995, p. 41) retrata que “as festas envolvem, todo o Estado do Maranhão, fazendo com que, tanto a capital (a cidade de São Luís) como o interior vivam sob o jugo da folia e da animação peculiares a essa época”. “As danças sempre predominam nos festejos de São João, que se iniciam na tradicional data comemorativa de Santo Antônio e seguem até o final do mês de junho quando se cultua São Pedro. Aqui no Maranhão, ainda se alonga o período festivo com o dia 30 dedicado a São Marçal” (Reis 2004, p. 44).

Nesse período do ano a cidade se transforma demonstrando toda riqueza cultural do Estado. Na festa do São João comemoram-se os dias de Santo Antônio (13 de junho), São João (24 de junho), São Pedro (29 de junho) e São Marçal (30 de junho).

As características dessa cultura estão em todas as suas manifestações: sejam no trançado da palha, no trabalho das rendeiras, na tradição da pesca artesanal e da construção de barcos, quanto no sabor de sua comida, nas lendas, no som arrebatador do Bumba-meu-boi e seus diferentes "sotaques" ¹.

A Festa de São João é como um espelho de muitas faces da riqueza cultural, artística e folclórica do Maranhão. Com diversas danças que serão resumidamente apresentadas a seguir segundo (REIS, 2004)

a) Tambor-de-crioula: nesta dança o informalismo é evidente, deixando, logo à primeira vista, o seu grande senso de liberdade. Caracteriza-se pela "Punga" ou "Umbigada", onde é verdadeiramente observada em sua coreografia a participação destacada da mulher. Para alguns folcloristas, é considerada uma dança, erótica, sensual, para outros luxuriosa, mas que é gostosa de se assistir e participar dela, disso não se tem dúvida. Os motivos da festa são os mais diversos, notadamente pagamento de promessas a Santos, especialmente São Benedito, protetor dos negros.

¹ São estilos musicais distintos, quer dizer, com instrumentação e ritmia.



Figura 2: “Pungada” ou “Umbigada” das brincantes do Tambor-de-Crioula.
Fonte: O imparcial (2009).

b) Dança do Lelê: afirmam os estudiosos do folclore maranhense que o LELÊ, é uma dança de origem européia, possivelmente francesa, como cita Eurico Macedo no livro *Memórias de um Ferroviário*: “o Lelê é uma contra dança de origem francesa que os silvícolas souberam conservar em muitos lugares do Estado e cujos lampejos últimos em 1906 ainda eram notados”.

O Lelê também chamado de pela porco, Pato Melado ou Péla, acontece principalmente nos municípios de Rosário e Axixá.

Essa dança é executada em pares dispostos em filas de homens e de mulheres, liderados por cabeceiras ou mandantes, havendo o de cima e o de baixo.

Inexiste dia ou mês prefixado para a apresentação dessa dança; na maioria das vezes, está vinculada a um pagamento de promessa, a Festa do Divino, festa de santo, derrubada ou levantamento de mastros, tudo é motivo para apresentação do Péla.



Figura 3: Dança do Lelê.
Fonte: Beatrice Borges.

c) Dança do Caroço: é de origem mesclados lusos com os negros, sendo atribuída a cidade de Tutóia como sua procedência.

É uma dança livre, sem formação rígida, executada por brincantes de qualquer sexo ou idade.

Quatro caixas-tambores, uma cuíca, uma cabaça em sementes de Ave Maria e/ ou Pau-Brasil formam a bateria de instrumentos do Caroço, acompanhada das toadas improvisadas. Os cantores tiram as toadas, inclusive a “Rainha do Caroço”, e os demais componentes respondem com um refrão.

Sendo, pois, uma manifestação popular não foge à regra mantendo ligações com a religiosidade.



Figura 4: Dança do caroço.
Fonte: Brasil Azul (2009).

d) Bambaê de caixa: é dança de roda, dançada em círculo com acompanhamentos de percussão (Caixas do Divino).

Ao centro, colocam-se um ou dois pares, exibindo coreografia complicada com reviravoltas violentas, que exigem dos bailarinos grande agilidade. Os da roda também executam passos rápidos e variados, ora ficando casais frente a frente, ora dando-se as costas. A música é alegre e contagiante, embora menos ativa do que a do Tambor-de-Crioula. No Maranhão, é dança típica da região da baixada, predominando nas cidades de São Bento e Cajapió. Pertence aos grandes grupos de sambas de roda, que inclui, entre outros, o Bambelô (considerado uma das variedades do samba), o Coco, o Bate-Caixa e o Tambor-de-Caroço. No Estado do Maranhão, esta manifestação não deixa de ser uma derivação direta das comemorações ao Divino Espírito Santo, ao exemplo de mais recentemente do Cacuriá, as caixeiras possuem uma fortíssima influência na formação das mais diversas danças regionais.

e) Dança do Coco: é uma das danças mais populares do Nordeste Brasileiro. Há nela influência africana e participação indígena visível na parte coreográfica.

É dança de roda cantada, com acompanhamentos rítmicos: palmas dos circunstantes, pandeiros, ganzás, cuícas, etc. em algumas áreas usam viola e violão. Hoje a sanfona vai sendo introduzida, toda uma vasta área litorânea conhece a dança do coco, que apresenta inúmeras variantes. É dançada em praias e no sertão.

A coreografia é simples, com sapateados. O coco induz, em suas origens, uma tarefa coletiva, uma espécie de mutirão, um convite à quebra do coco, como uma atividade absorvente. Do puro canto de trabalho, passou-se ao baile propriamente dito, à espécie ainda hoje persistente.



Figura 5: Dança do Coco.
Fonte: Maria Laisa

f) Cacuriá: Cacuriá é vocábulo essencialmente maranhense, a palavra não é encontrada nos dicionários nem nos livros de linguagem popular do Maranhão, chegando ao limite do seu possível criador, Sr. Alauriano Campos de Almeida – Lauro, inclusive já falecido, não ter passado seu significado para seus dançarinos.

A dança do Cacuriá é totalmente ludovicense, criada pelo próprio Lauro, figura popular e conhecida pelos seus trabalhos na comunidade de um bairro de São Luís Ivar Saldanha, entre 1972 e 1973 a partir de um determinado “fato” da festa do “Divino”, que até hoje acontece na casa de Nagô, Casa das Minas e outras, onde, após a derrubada do mastro, suas caixeiras se reúnem para folgar, as quais fazem uma grande festa chamada “Carimbó das Caixeiras”. Os principais grupos existentes hoje são: de Dona Teté; da Vila Palmeira; da Ivar Saldanha e do Basson (João Paulo). O Cacuriá ganhou uma pitada de malícia em coreografias e cantigas, cheias de duplo sentido. Hoje, o Cacuriá é uma das danças de roda que mais atrai o público durante os festejos juninos e que mais cresce em números de representantes no estado.



Figura 6: Cacuriá de Dona Teté.
Fonte: Flickr.com (2009).

g) Dança do Pote: predominante na região do município de Esperantinópolis, naquela cidade a responsável pelo grupo que executa essa dança é a senhora Maria das Graças Lima Corrêa. As dançantes são quebradeiras de coco babaçu. Entram lado a lado com os padrinhos, que são os patrocinadores dos potes, previamente escolhidos pelas mesmas dançantes. Após a entrada solene no salão colocam os potes sobre uma rodilha na cabeça. A dança consiste num desafio, quando todas as participantes têm que servir do vinho que está dentro de um pote no centro da roda, juntar agulhas e moedas do chão, equilibrando o pote na cabeça. A vitória cabe para a dançante que conseguir equilibrar o pote sem rodilha. O grupo de personagens é ainda composto de um rei e de uma rainha que enfeitam ainda mais a brincadeira e dois caretas que animam as dançantes com seus gracejos. Os instrumentos utilizados são o cavaco, pandeiro, triângulo e caixa. O grupo é composto por 45 brincantes.

h) Dança Manero Pau: é outra dança tradicionalmente cultuada no município de Esperantinópolis, mais precisamente do povoado de Santarém, com 30 participantes e tendo como responsável pelo grupo o Sr. Elismar Gomes de Oliveira. Utilizam cacetes de pau ferro ou sabiá por serem madeiras pesadas que sustentam bem os entre choques dos cacetes. Caracteriza-se como uma dança de roda, com um jogo de bastões onde só homens participam. Iniciam com cumprimento das grimas dos companheiros da direita e da esquerda. No decorrer da dança

todos cantam, cada participante diz uma quadra e o canto do refrão é geral. Entre cada intervalo de canto os cacetes entrecrocavam-se para a direita e para a esquerda. Sapateios completam o ritmo e a roda prossegue dançando sempre em número par. O Manero Pau liga-se às festividades de sábado de aleluia e as fogueiras juninas.

i) Dança do Marujo: com origem em Caxias, a dança naquela cidade é coordenada pelo Sr. Sebastião Santos Ferreira. Utiliza como instrumentos musicais o pandeiro o violão, o cavaquinho, o reco-reco e o triângulo e tem como personagens o capitão, o comandante, o coronel, o calafetador, o rei, a rainha e vários tripulantes. O grupo é formado com cerca de 50 componentes, reuniu-se no final da década de 60.

j) Dança do Coco de Timbiras: no município de Timbiras existe uma Dança do Coco bem diversificada da que tradicionalmente se apresenta na Grande São Luís. O grupo dessa dança tem como responsável o Sr. Antônio Faustino Lobo. É composto por 30 participantes. Essa dança apresenta sete batuques, usando quatro pandeiros e três maracás. Os tocadores dos batuques ficam sentados em círculo, em volta de uma baliza. Os brincantes colocam-se em volta dos batuques e dançam seguindo a animação do ritmo. Cada batuque improvisa sua quadra, conforme os temas da cantoria. O público que assiste acaba também contagiado e sai também a dançar alegremente.

k) Quadrilha: a palavra quadrilha etimologicamente origina-se do castelhano *Cuadrilla*, que significa grupo de quatro cavaleiros. Já no francês *Quadrille* define “turma de pares que definem uma contradança”. A origem da Dança da Quadrilha se desenvolveu ao longo do Século XIX e continua ainda com destaque nas festas juninas. De festa de salões nobres a Quadrilha se juntou ao espírito alegre do povo brasileiro e em pouco tempo transformaram a dança e festas populares, tendo como objetivo alegrar casamentos, batizados, festejos religiosos, exatamente no período junino.

l) Dança Portuguesa: é uma dança executada em pares, folga a heranças mais portuguesa nas manifestações folclóricas maranhenses. Os brincantes trajam roupas típicas de Portugal, com muitos bordados, com destaques as meias brancas e aos lenços nas mulheres, e chapéus

e luvas no homens. Os pares dançam ao som de fados e viras. Um casal a frente comanda os passos.

A dança portuguesa não chega a ser uma das grandes manifestações folclóricas do período junino maranhense. No entanto é uma dança que possui mais numero de grupos representantes no Estado do Maranhão.



Figura 7: Dança Portuguesa Lisboa.
Fonte: Imirante (2009).

Essas são algumas dentre as muitas outras danças e representações folclóricas espalhadas pelo Estado do Maranhão, como se pode observar são danças em sua maioria de origem religiosa e advindas das classes mais populares, e também possuem características da miscigenação do Estado herdadas da colonização dos brancos, negros e índios.

É assim que, ao lado de danças como Quadrilha, Tambor de Crioula, Dança Portuguesa, Dança do Coco, Cacuriá, Bambaê de Caixa, Dança do Pote, o bumba-meu-boi aparece como uma dança à parte, como a dança-mãe de todos os bailados, o núcleo gerador da identidade maranhense; o espetáculo mais representativo do período junino, o único que não pode faltar nos arraiais, clubes, associações, residências ou na rua, onde a festa acontece. É o que inicia e é o que termina a programação de cada local, levantando poeira, movimentando os turistas e a comunidade, o que anima e chama o povo.

4.1.1 O auto do Bumba-meu-boi do Maranhão

Na história da humanidade, identifica-se constantemente a figura do boi como centro de atração, protagonista de uma celebração. Carvalho (1995, p. 33).

No Brasil isso remonta a época colonial, período em que o boi cresce em importância, sendo tomado como elemento de reivindicação, de sátira ao patriarcalismo escravista, como reflexo das condições sociais vividas por grande parte da população (MARQUES, 1999).

O boi ganha maior ênfase entre os séculos XVII e XVIII, no decorrer do chamado Ciclo do Gado ou Civilização do Couro, quando, particularmente, a existência da população do Nordeste achava-se ligada de maneira profunda a criação do boi. (CARVALHO, 1955, p. 34).

Segundo o contexto do surgimento da manifestação no Brasil alguns autores afirmam que o boi que se encontrava do norte ao sul do país, foi primordial para a formação cultural brasileira, onde se percebe a grande miscigenação da colonização do país.

De acordo com Carvalho (1995, p. 34), “[...] o ritual do bumba expressa uma busca de afirmação, da identidade dos grupos que sobrevivem na sociedade de então, na condição de dominados, destacando-se entre os negros”.

Vicente Salles (apud Carvalho, 1995, p. 35) destaca “[...] o auto tinha inicialmente, e conservou através dos tempos, um sentido de reivindicação social”, dada sua posição na sociedade, os negros, participantes faziam o Bumba-meu-boi uma via para externar sua visão crítica da realidade e apresentar suas solicitações, na defesa dos seus direitos sempre negados ou esquecidos.

Para salientar a formação cultural do país e a dimensão dessas influências como forma de expressão cultural, Carvalho (1995, p. 35) encontra na citação de Luís Câmara Cascudo a compreensão dessa mistura de povos.

O Bumba-meu-boi surgiu no meio da escravaria do nosso país, bailando, saltando, espalhando o povo folião, suscitando grito, correia, emulação. O negro, que desejava as folganças que trouxera da terra distante, para distender os músculos e afogar as mágoas dos cativos nos meneios febricitantes de danças lascivas, teve participação decisiva nessa criação genial, nela aparecendo dançando, cantando, enfim, vivendo. Os indígenas logo simpatizaram com a “brincadeira”, foram conquistados por ela e passaram a representá-la, incorporando-lhe também suas características. O branco entrou de quebra, como o elemento a ser satirizado e posto em cheque pela sua situação dominante.

Sendo assim o boi ganha as vilas, povoados, nos mais distantes lugarejos do Brasil arrecadando um grande número de brincantes, mas em meados de 1840 precisamente no Recife se tem notícia do boi, segundo palavra do Padre Miguel do Sacramento Lopes Gama, como “[...] tolo, estúpido e destituído de graça, um agregado de disparates” frisando com desdém a participação do negro no

divertimento, sobretudo no tocante à sátira que é feita em relação à figura de um sacerdote (CARVALHO, 1995).

Nesse período no Maranhão também ocorria à proibição da brincadeira, sendo reduzidos apenas a brincar na zona rural da cidade (MARQUES, 1999).

No Maranhão o Bumba-meu-boi é tradicionalmente realizado na intenção de São João, com base na crença que agrada a esse Santo organizar um boi ou participar de um que já se acha organizado. Através dos cantos, danças e demais elementos do ritual do bumba, seus participantes rendem homenagem a São João, pagam promessas feitas, ou seja, o boi funciona como veículo de formação como ponte de ligação entre os Santos e os devotos (CARVALHO, 1995).

O Bumba-meu-boi do Maranhão possui um lado religioso muito forte e respeitado por seus brincantes, é somada a fé e a esperança de toda uma população que acredita e faz a festança acontecer.

Um exemplo de devoção ao Bumba-meu-boi é retratado nas palavras de Zé Olhinho em uma reportagem do jornal O imparcial, quando lhe é perguntado sobre o que é o bumba-meu-boi para ele:

É uma paixão! Primeiro de tudo é o que eu gosto de fazer na minha realidade [...] Minha saúde já não está muito boa... Mas quando estou na frente da minha brincadeira, que eu vejo todo mundo falando a mesma linguagem, que vejo no rosto de cada um a expressão de alegria, bem ali está o meu salário. (O IMPARCIAL, 2009).

Para os maranhenses, o Bumba-meu-boi vem sendo uma das mais importantes e empolgantes manifestações populares, “a brincadeira é praticada na quase totalidade do território maranhense, tendo maior intensidade na capital e na zona litorânea, despontando as cidades de Cururupu e Guimarães”. Reis (2004, p. 52).

Quanto à singularidade que o Bumba-meu-boi adquiriu em terras maranhenses, encontramos nas palavras de Américo Azevedo Neto, citado por Michol Carvalho (1995, p. 46) a afirmação desse fato, “[...] no Maranhão, o Bumba-meu-boi ‘ganhou formas, cores e sons’ tão próprios que acabou tornado-se único”.

Para melhor demonstrar esse sentimento de devoção que os brincantes sentem em relação ao Boi, descreveremos o auto do Bumba-meu-boi segundo Reis (2004):

4.1.1.1 ROTEIRO DA BRINCADEIRA

É marcado o batizado para 23 de junho véspera de São João, em frente a uma capelinha improvisada e a um padre (hoje o batismo é realizado por um padre verdadeiro), com a presença de convidados e dos padrinhos é iniciada a cerimônia. O sacerdote diz: “Te batizo (cita o nome do boi) Jóia do Povo; não te dou um santo nome, pois não és cristão: em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo, te batizo”. Os padrinhos durante a cerimônia permanecem com uma vela na mão. Nesse instante é descoberto o boi, com o novo couro que, até então, o povo não conhece e que vai ser usado no presente ano. Logo que o boi é descoberto, o amo canta o Guarnicê; em seguida o Lá Vai; daí por diante saem as dançadas.

Nesse momento acontece o auto da apresentação e dramatização da brincadeira envolvendo os personagens do folguedo que consiste quando Pai Francisco para a brincadeira e é indagado pelo amo o porquê, e responde dizendo que o terreiro é dele, não levado a sério pelo amo, ele rouba o boi da fazenda, o vaqueiro sentindo a falta do animal alerta o amo que fica desolado com o desaparecimento do mesmo, logo o vaqueiro sai a procura do boi e encontra Pai Francisco e o indaga se alguma coisa ele tem a ver com o roubo, Pai Francisco nega as acusações mas logo o vaqueiro volta com cinco ou seis caboclos de pena para ir atrás do Nego Chico, ele é capturado e colocado na presença do amo e logo confessa o roubo do boi, nesse momento é chicoteado pelo caboclos de pena e diz ao amo, que fez aquilo devido a sua mulher, Catirina, estar grávida e desejosa a comer a língua do boi. Chega a pedir clemência ao patrão que poupe sua vida que trabalhará de sol a sol para pagar o seu novilho. Resolve o fazendeiro mandar chamar a toda pressa o Doutor, este logo ao chegar, receita e não consegue curar o animal. Por sugestão dos índios presentes, foram buscar os pagés, os quais através de seus feitiços acabam por ressuscitar o animal.

Também é entoado o “Urro do Boi”. Cada grupo tem sua toada específica do urrar e é renovada a cada ano. Depois deste cerimonial, são catadas as mais belas toadas de despedida.

Depois de um período longo de brincadeiras, é marcada a morte do boi. Na véspera da matança, o grupo dança até o amanhecer. Logo às cinco da manhã o boi desaparece, a partir desse fato ocorrem vários detalhes que levam a morte do Boi, com o encenamento da procura do Boi e quando é encontrado, na

representação tem sua garganta cortada e o sangue, que é representado pelo vinho é distribuído entre os brincantes, depois são entoadas melancólicas toadas representando a morte do animal, logo em seguida a alegria volta aos brincantes depois de algumas rodadas de cachaça.

4.1.1.2 DENOMINAÇÕES DOS PERSONAGENS

a) **O Boi:** É uma armação de madeira fina (varas ou cavernas), com cobertura de buriti e coberta especialmente de veludo artisticamente bordado. A cabeça moldada em madeira complementada com chifres verdadeiros com ponteiros de ouro ou algum metal semelhante.

b) **Dono da Fazenda:** É o responsável dono do boi. Esta figura é o líder.

c) **Amo:** Corresponde ao imediato, capataz; conduz o maracá e é o maior tirador de toadas (cantador).

d) **Pai Francisco:** Negro escravo, personagem principal, ladrão do boi. Também conhecido como Negro Chico ou Preto Velho.

e) **Catirina:** A mãe Catirina é a mulher do negro Chico, Pai Francisco, representada por um homem vestido de mulher. Personagem pivô da encenação.

f) **Vaqueiro:** Também conhecidos como rajados e, nos Grupos de Zabumba, denominados caboclos de fita. A dança do rajado é por demais apreciável e bela. Desafiam o boi a quase estilo de tourada, e numa cadência impressionante tanto o Miolo como os vaqueiros dão passos coreográficos da maior admiração.

g) **Rapazes:** São os elementos que compõem o cordão, juntamente com os vaqueiros. De acordo com o sotaque diferenciam-se os trajes e a quantidade de participantes. Os rapazes pertencem a uma categoria inferior à dos vaqueiros. Consideram-se esses personagens empregados diretos do Amo, sempre postos a cumprirem suas ordens.

h) **Miolo:** Este figurante é da maior importância no Bumba-boi. Entretanto, não aparece, isto é, não é visto. Trata-se do homem que brinca debaixo do Boi. Não resta dúvida de que é um estilista; tem que ser ágil, possuir a intuitividade da harmonia e ser de estrutura mediana, para evoluir na cadência exigida.

- i) **Doutor:** O médico, o doutor, o qual é chamado, mas não consegue com sua medicina ressuscitar o animal.
- j) **Pajé:** O figurante curandeiro que salva o boi, através de suas feitiçarias. Completa o enredo com suas tiradas espetaculares e sua exótica terapêutica.
- k) **Caboclo Real:** Também denominado Caboclo de Pena. Autêntica beleza, a mais rica indumentária do Bumba predominante nos sotaques da ilha.
- l) **Índias:** Fazem lindas evoluções na frente do cortejo. Hoje, várias brincadeiras incorporaram a presença do índio.
- m) **Burrinha:** Trata-se de imitação trocista de uma burra, armação de buriti coberta de pano, na maioria chita, tecido menos caro. Brinca ao redor do Boi, zomba da assistência e torna-se quase um vigilante de Roda tentando manter o círculo com diâmetro necessário às evoluções dos participantes.

4.1.1.3 SOTAQUES, RITMOS E ESTILOS

- a) **Boi de Matraca:** São grupos que tem com destaque, entre seus instrumentos e percussão, a matraca: dois pedaço de pau rústico que , batidos freneticamente, repenicando, um no outro, obedecendo a um ritmo peculiar, produzem som vibrante e contagiante. Além das matracas há também os pandeiros, tambores-onça e maracás. Os pandeiros são compostos de uma circunferência de madeira fina, com altura mais ou menos de quatro dedos, cobertos com couro de boi ou de cabra. Interessante é a afinação desses pandeiros. Seus portadores, durante a noitada, em todas as paradas, fazem fogueiras, com o que encontram pela frente (papel, cascas, lenha, etc.) e passam a “afiná-los” com o calor: o caboclo vai batendo até conseguir o som ideal, para entrar no ritmo dos companheiros.
- b) Destacam-se nesse sotaque os Bumbas: Madre Deus, Maioba, Iguaíba, Maracanã, Ribamar, Mata, Tibiri, Sítio do Apicum, etc.
- c) **Boi de Zabumba:** É outro estilo de Bumba cujo local de origem é muito discutido. Esta denominação vem dos tambores bombos, chamados

zabumbas. São tambores que possuem, mais ou menos, meio metro de altura, feitos atualmente de madeira (compensado), amparados por uma forquilha. Cada tocador (“musgo”) carrega sua zabumba e o descanso. Além dos bombos há os pandeirinhos ou repinicaadores, que são pandeiros menores do que os de sotaque de matraca, com a mesma estrutura, e também os maracás.

d) Os principais grupos desse estilo são os de: Lauro, Leonardo, Antero, Newton, Canuto, Terezinha Jansen, Unidos Venceremos, etc.

e) **Boi de Orquestra:** Esse estilo é totalmente diferente, no conjunto de instrumentos, dos demais. Tem uma orquestra, evidenciando a parte do sopro e cordas (saxofones, banjos, clarinetas, flautas etc.) e mais um bombo, um tambor-onça e maracás.

f) Grupos tradicionais desse sotaque: Axixá, Morros e Rosário.

g) **Boi de Pindaré:** Liderados pelo município que lhe deu o nome, é quase o estilo de matraca: apenas o ritmo é mais lento; os pandeiros são menores e o estilo da fantasia é bem diferente. Tal distinção tem bastante realce nos chapéus dos rajados, que são bem grandes. Os instrumentos usados por esse ritmo destacam-se: pandeirinhos, tambores-onça, maracás e matracas. As matracas têm maior realce em detrimento ao som dos pandeirões. O marcador é o tambor-onça e o maracá coordena as linhas melódicas das matracas, com a força de um conjunto sonoro dos melhores na linha boieira.

Os Bumbas que estão seguindo estes sotaques são: Pindaré, Viana e São João Batista.

h) **Boi de Cururupu ou Costa-de-Mão:** Os instrumentos usados por este grupo inovador são pandeirinhos, tambores-onça e maracás. Somente esses dois instrumentos fazem o som do grupo. Quanto ao sotaque de Cururupu, também é conhecido como o de costa-de-mão, pois seus pandeirinhos são tocados com a costa da mão, provocando um ritmo lento e melodioso, bastante gostoso para alegrar a brincadeira.

4.2 A turistificação do São João do Maranhão

O São João do Maranhão por ser uma festa tão grandiosa para o Estado advindas da ligação do povo maranhense com as entidades religiosas da festa e suas significações chamam a atenção de outros povos e culturas, são motivados a conhecer e participar desta cultura.

Especificamente no Maranhão a festa de São João ganha particularidades herdadas de anos de tradição e devoção as comemorações juninas.

Com o crescimento dos visitantes no estado na época junina através da divulgação mesmo que tímida das festividades resultou uma relação entre o turismo e o São João.

Com o crescimento turístico no estado advindo das festas juninas observou-se também uma mudança no calendário de apresentações, que podem ser sentidas nas palavras de Sebastião Cardoso Junior Diretor do Centro de Cultura Popular “Domingos Vieira Filho” diz que:

Quando era criança, lembrava nitidamente que o boi só começava a ensaiar depois do sábado de aleluia, respeitando o período da quaresma, mas com o crescimento da festa e a grande procura em vários períodos do ano por parte dos visitantes, as brincadeiras sentiram a necessidade de se preparar melhor para as apresentações e assim mostrar um São João mais bonito, tendo brincadeiras que começam a ensaiar desde o carnaval.

As apresentações fora do período tradicional se configuram como mais uma alternativa de angariar recursos, para suprir as despesas das brincadeiras que hoje em dia cresceram muito em número de participantes e na confecção de indumentárias mais elaboradas.

Durante a coleta de alguns depoimentos de pessoas ligadas diretamente à festa, observamos que o turismo é sempre colocado como motivador dos folguedos, pois através dele as brincadeiras tem tido um crescimento bem acentuado na cidade, sejam quadrilhas, cacuriás e até mesmo os Bumbas-meu-boi. Provocando assim a transformação desses folguedos em produtos e como todo produto precisa adequar-se para ser oferecido.

Falando sobre esse crescimento o técnico administrativo, Wellington Reis, da Superintendência de Ação e Difusão cultural da Secretaria de Cultura do Maranhão em entrevista disse que:

Há 8 ou 10 anos atrás foi feita digamos assim uma classificação, elaborada por técnicos e pela diretora do Centro de Cultura Popular “Domingos Vieira Filho”, Maria Michol, um plano específico, uma espécie de edital, e nesse

projeto foram criadas uma serie de normas que classificavam as brincadeiras em categorias (grupo A, grupo B, grupo C), e dentro dessas categorias existiam alguns critérios de avaliação tais como: número de componentes, tipo de vestuário, coreografia, representatividade, repercussão junto à comunidade onde está inserido, etc.

O crescente aumento do número de grupos folclóricos encontra-se intimamente ligado à lógica do funcionamento do capitalismo, e este, por sua vez, personificando-se através de uma articulação com o mercado turístico enquanto organização mercantil do lazer. No Maranhão, a imagem do São João São João é vista como peculiar, típico, específico, oferecendo atrações capazes de ocupar o tempo livre das pessoas enquanto consumidores.

É importante ressaltar que o turismo enquanto fenômeno que atua diretamente na produção do São João é sempre responsabilizado por descaracterizar e por promover uma padronização cultural. No entanto, o que observa-se é que o São João dentro de um cenário globalizante, sofre influências não só do turismo, mas de várias outros segmentos, como a mídia, a indústria cultural, os órgãos estatais e a iniciativa privada.

A cultura é dinâmica por tanto, ocorrendo variações em sua as definições ao decorrer dos anos, é muito relativo falar da descaracterização do São João, pois alguns fatores mudam porque tem que mudar assim como tudo na vida, antigamente não existia esse bordado sofisticado que tem hoje, antigamente o calendário era um hoje é outro e assim por diante, portanto a cultura não é estática esta sempre em evolução às vezes pra melhor outras não.

Sebastião Cardoso Junior - Diretor do Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho.

Nós não podemos pôr o São João e suas manifestações em uma redoma de vidro, porque não se pode deter a evolução das coisas o que podemos fazer é tentar minimizar esses impactos reafirmando a cultura da gente perante o nosso povo!

Wellington Reis superintendente de ação de difusão cultural da Secretaria de Cultura do Maranhão.

Nesse sentido, o turismo atua como mediador entre elementos tradicionais diversificadores da modernidade, possibilitando, através do deslocamento da identidade, que ocorra o fortalecimento da festa, percebendo uma maior visibilidade e importância dada aos folguedos, no contexto do turismo, passam a adotar uma postura de valorização do tradicional.

5 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho foi adotado os seguintes procedimentos metodológicos:

5.1 Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo exploratório, com aproximação de um estudo de caso. Esclarecemos que pelas dificuldades encontradas no percurso metodológico, como da impossibilidade de analisar detalhadamente as ações promocionais do São João do Maranhão, nos últimos anos, não conseguimos o aprofundamento necessário para elaborar um estudo de caso.

As etapas da pesquisa compreenderam levantamento bibliográfico sobre os temas pertinentes, com base em livros, monografia e sites; Documentos como artigos e entrevistas em jornais locais; pesquisas realizadas pelo governo do estado; e materiais promocionais.

Para coleta de dados primários referentes ao objetivo da pesquisa foram feitas entrevistas com representantes dos governos envolvidos na organização e promoção do São João, sendo uma amostragem intencional, que considerou informantes chaves.

Segundo Lakatos (2007, p. 197-198) este instrumento de pesquisa (entrevistas):

[...] é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. [...] Trata-se, pois, de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica.

Estes informantes são:

- O Superintendente de Promoção Turística da Secretaria Estadual de Turismo, o Sr. Carlos Martins;
- O Gestor de Marketing da Secretaria de Comunicação, o Sr. Salomão Santos;
- O Diretor do Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho, o Sr. Sebastião Cardoso Junior;

- O Superintendente de Ação de difusão cultural da Secretaria de Cultura, o Sr. Wellington Reis; e
- A técnica de programação e promoção turística da Secretaria Municipal de Turismo, a Sra. Analice Mendes.

QUADRO 2 - CARACTERIZAÇÃO DO SUJEITO ENTREVISTADO

NOME	CARGO	LOCAL DE TRABALHO
01 - Carlos Martins	Superintendente de Promoção Turística	Secretaria Estadual de turismo
02 - Salomão Santos	Gestor de marketing	Secretaria de Comunicação
03 - Sebastião Cardoso Júnior	Diretor	Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho.
04 - Wellington Reis	Superintendente de Ação e Difusão Cultural.	Secretaria Estadual de Cultura
05 - Analice Mendes	Técnica de Programação e Promoção turística	Secretaria Municipal de Turismo

5.2 Instrumento de Coleta de Dados

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados para elaboração da pesquisa, um roteiro de entrevista. Estas entrevistas foram gravadas utilizando um gravador de voz. As entrevistas foram realizadas entre 9 e 13 de Novembro de 2009.

As entrevistas abrangem questões ligadas à importância das ações de marketing que são utilizadas para a divulgação desse atrativo cultural perante o país. Procura-se identificar se os órgãos públicos promovem ações promocionais das festividades com antecedência; quais os órgãos que organizam e promovem

essas ações; que meios são utilizados para divulgar essas ações; qual a importância dessas ações para a divulgação do São João; se houveram e quais foram as ações realizadas para a divulgação da festa no decorrente ano; quais elementos contribuem para a elaboração da imagem do São João do Maranhão.

5.3 Limitações da pesquisa

Ao longo do desenvolvimento da pesquisa, alguns fatores dificultaram o alcance dos objetivos esperados, como:

- A falta de pesquisas anteriores sobre o tema;
- O não arquivamento de material promocional (folhetos, filmes, artigos e propagandas em revistas) do São João do Maranhão elaborado pelas secretarias de turismo, do estado e do município.
- A indisponibilidade e falta de respostas satisfatórias por parte dos informantes.

6 RESULTADOS: a promoção do São João do Maranhão

No decorrer das entrevistas, pode-se perceber que os entrevistados abordam o tema do São João como um dos componentes de primordial relevância na divulgação do estado do Maranhão, considerando-o assim um dos maiores atrativos culturais do Estado.

O objetivo principal das entrevistas aplicadas no decorrer da pesquisa foi: perceber semelhanças e diferenças de opiniões sobre o tema desta monografia em uma abordagem holística; analisar como o Estado vem promovendo o São João do Maranhão, enquanto produto turístico e elemento da cultura de um povo, e quais imagens se deseja criar com esta promoção.

Aborda-se nas entrevistas, inicialmente qual a importância do São João para a sociedade, segundo uma análise pessoal e profissional do entrevistado. Os entrevistados afirmam que

O São João é a festa que mais representa a diversidade maranhense através dela é que o povo mostra toda sua criatividade, fé e esperança. No nosso estado o São João é a apoteose cultural da nossa gente, é importante afirmar que são décadas de tradição, luta e perseverança de um povo. Nessa festa se pagam e se renovam promessas, se dança se reza tudo representando uma fé singular ao nosso povo. (Informante 03)

Pode-se perceber que as festividades de São João são uma representação de grande importância da cultura popular do povo maranhense, uma manifestação que se difere em singularidade e a fé que é desprendida pela da sociedade para com o folguedo.

Posteriormente procura-se saber a relação entre a festança do São João e o turismo, a visão dos entrevistados é positiva em face desta relação, como se pode constatar nas seguintes respostas:

O processo do turismo tem crescido no Maranhão, então é difícil desvincular o São João desse crescimento afinal essa festa é nossa identidade cultural mais expressiva e um ponto forte na atração turística, se formos perceber o turismo serve como um fator de valorização e reconhecimento da nossa cultura. (entrevista 03).

Segundo o representante da secretaria de cultura “[...] a cultura é dinâmica, portanto não podemos colocar o São João em uma redoma de vidro, pois sempre haverá mudanças advindas do turismo ou não” (entrevista 04).

Constata-se que para alguns dos entrevistados que a relação entre turismo e o São João vem a agregar valores e fortalecer a valorização e o reconhecimento dessa festa.

Sobre as ações de promoção do São João do estado, afirmou-se que

É importante uma maior interação das secretarias para promover ações consistentes para divulgar nossa festa ai pra fora[...] a nossa parte nesse processo é de enviar os dados do mercado de consumidores que desejamos atingir, a sugestão de mercados emissores, com isso a SECOM cria a campanha que será divulgada.(entrevistas01 e 04).

Com essas declarações dadas pelos entrevistados podemos perceber que as ações de planejamento não atuado de forma que defina quais as diretrizes a serem tomadas para uma divulgação mais eficiente e precisa das festividades maranhenses.

Essa falta de planejamento fica mais clara e evidente na declaração de um dos entrevistados que diz:

[...] sempre tem que se ouvir a governadora, no caso, porque ela tem uma relação de afetividade com esses festejos, então ela não é distante, ela sempre chama a equipe pra conversar, então se pergunta: qual o São João que a senhora quer? E ela responde: quero um grande (médio ou pequeno) São João e a partir dali a gente senta para sistematizar essa festa. (entrevista 04).

Apesar do imediatismo percebido na sistematização e organização da festa podemos citar algumas ações que no decorrer do ano foram voltadas para promover a festa do São João em algumas capitais brasileiras.

No dia 19 de novembro de 2009, a nossa cultura chamou a atenção do Brasil. Foi realizado um Road Show em uma das principais cidades de São Paulo, Campinas, onde levamos representantes da prefeitura de São Luís, do Governo e da Associação das Agências de viagens (ABAV-MA) para um trabalho de divulgação do São João 2009 e dos atrativos do Estado. (entrevista 01)

“Com essa divulgação busca-se uma maior legitimização das nossas manifestações perante outras cidades brasileiras” (entrevista 01).

Em seguida podemos ver as ações referentes à promoção do São João realizadas pela Secretaria Municipal de turismo.

A partir de abril deste ano começamos a divulgação do São João pelo *Road Show*, que aconteceu na cidade Campinas interior de São Paulo logo em seguida tivemos nosso stand bastante visitado no Minastur, depois destes eventos devido ao sucesso do destino Maranhão fez-se uma campanha promocional voltada para a divulgação da festa de São João, então destacamos algumas capitais brasileiras a quais denominamos prioritárias nesse processo, por serem grandes emissoras do turismo no nosso estado, tais capitais são: Fortaleza, Belo Horizonte, Teresina, São Paulo, Belém e Brasília. Todos os eventos foram precedidos de visitas às agências de viagem das cidades para colagem de adesivos na vitrine e distribuição de

material de São Luís e do São João. Depois os eventos realizaram-se, recebendo o *trade* turístico, a imprensa e os formadores de opinião de cada cidade visitada. (entrevista 05) (ver anexo 1)

“É de fundamental importância que tenhamos ações como esta, pois ações assim divulgam a imagem de nossa cultura, atraindo cada vez mais visitantes para nossa cidade”. (entrevista 05) (ver anexo 2).

Segundo tais ações podemos perceber maior empenho do município em divulgar a festa do São João isso percebe-se quando é perguntado ao gestor de marketing da Secretaria de Comunicação do Estado se há um plano de marketing para a melhor divulgação da nossa maior representação cultural [...] nós não possuímos um plano de marketing ou estratégia para a divulgação do São João, nós nos reunimos e decidimos as diretrizes a serem tomadas em relação a festa, então repassamos tudo que queremos que seja divulgado para as empresas que vão elaborar as campanhas, no caso são empresas contratadas pelo governo.(entrevista 02).

Percebe-se que as mudanças governamentais podem vir a prejudicar na continuidade de projetos e ações diversos, o que se caracteriza na mudança de estratégias a cada mudança de governo, podendo atrasar e confundir a imagem que se deseja passar das festividades.

De acordo com as informações obtidas com as entrevistas, entende-se que a promoção do São João ainda carece de ações mais sistematizadas e consistentes, pois não há um plano que defina estas ações, seguido de seu monitoramento.

Essa falta de “organização” pode ser justificada pelas mudanças de governo no estado e pela cultura política de “desconsiderar” os trabalhos desenvolvidos por outros governos.

No Estado do Maranhão as mudanças da gestão pública afetam diretamente nas campanhas de marketing do São João, cada gestão é uma estratégia diferente, ocorrendo esse fato o Estado não consegue fixar uma marca, uma identidade para a festa, para ser divulgada pra o resto do Brasil, a exemplo da Paraíba que fixou a sua marca no mercado brasileiro, como o maior São João do Mundo, slogan este que todo Brasil conhece. (entrevista 04).

As divergências políticas afetam o desenvolvimento da imagem do São João do Maranhão enquanto produto, prejudicando o desenvolvimento turístico do estado e desrespeitando os esforços dos grupos folclóricos para a manutenção da tradição e apresentação durante o São João.

Deve-se cuidar para que a promoção realizada não crie expectativas que não serão atendidas ou falsas imagens, como é demonstrado na declaração a seguir:

[...] os produtores da novela “Cama de Gato” vieram aqui para pedir que nós dispuséssemos a eles uma locação com um mundo de gente brincando de boi nas ruas da cidade, como eles haviam visto em um vídeo de promoção de São João do estado, bem se eles enxergaram desse jeito foi porque o vídeo passou a imagem de que o turista pode vir aqui em qualquer época do ano que verá toda cidade brincando de boi, bem, claro que expliquei a ele que não era daquele jeito e que essas manifestações tinham um período para acontecer. (entrevista 04)

Essa situação mostra como é importante que se passe uma imagem verdadeira e coerente das festividades do estado, buscando sempre relacionar a tradição ao crescimento do turismo, não distorcendo a festa, para que os visitantes não sintam que foram enganados ou mesmo prejudicados. [...] não é apenas fazer propagandas e vídeos a respeito do São João é fazer essas campanhas com responsabilidade e transparência, para que passe uma imagem verdadeira e não decepcione as expectativas do visitante [...] É muito importante e imprescindível a interação entre as secretarias formando um tripé - cultura, turismo e comunicação, formatando um planejamento de marketing mais eficaz. (entrevista 04).

Nesse sentido observamos as dificuldades enfrentadas como a falta de continuidade de ações promocionais, mudanças governamentais, para se realizar ações de marketing que de fato divulguem a imagem da festa de São João.

“Esse ano o São João teve sua divulgação realizada a partir do mês de maio, através de vídeos institucionais, propaganda em jornais e revistas de circulação nacional, com a campanha “Viva o São João do Maranhão”. (entrevista 02).

“O Projeto São João do Maranhão 2009, foi patrocinado pelo Governo do Estado e realizado pela Secretaria de Estado da Cultura. A abertura oficial do São João no estado, que foi pelo governador em exercício João Alberto e pelo secretário de Cultura, Luiz Bulcão”. (entrevista 02) (ver anexo 3)

Com 536 brincadeiras populares juninas, o Projeto São João de 2009 teve a participação de 215 grupos de bumba meu boi; 70 grupos de tambor de crioula; 36 danças do boiadeiro; 75 portuguesas; 41 cacuriás e cocos; 71 quadrilhas; 11 danças alternativas e 30 grupos mirins. A programação contou ainda com a participação de 52 shows musicais com artistas maranhenses e 30 grupos de forró pá de serra. Um total de 1.539 apresentações, sendo sete por noite, no horário das 19h às 02h. Orçado em R\$ 5 milhões, o São João de 2009 foi realizado de 19 a 29 de junho e contou com 19 arraiais: Ceprama, Renascença, Parque Junino da Praia Grande (Praça Nauro Machado, Praça da Casa do Maranhão e Canto da

Secma); Vilas Palmeira e Embratel; Anjo da Guarda; Praça da Saudade e da Liga do Bumba-Boi (Lagoa). No período de 22 a 28 de junho (sete dias), os arraiais dos Bairros de Fátima, João Paulo, Cohajap, Liberdade, Vinhais, Ipase, Monte Castelo, Cidade Operária e Cohatrac.(entrevista 02) (ver anexo 4).

Logo, verifica-se que são empreendidas ações promocionais para o São João do Maranhão, contudo o planejamento destas ações e seus resultados estão aquém do que se espera para a condução de um produto turístico tão importante para o estado.

Como se pode observar a festa possui em suas características a capacidade de movimentar todo o Estado para sua realização, pois necessita de estrutura física e de logística para que se realizem os arraiais espalhados pelo estado, observa-se também que toda essa estrutura é digna de um grande espetáculo, e para tal necessita-se da mobilização de todas as esferas públicas para a realização do mesmo.

É importante definir qual imagem do São João deseja ser difundida, para que assim haja uma identificação do público com o Bumba-meu-boi do Maranhão.

De acordo com o entrevistado 02 a imagem que se deseja passar é

Desejamos mostrar a riqueza de nossa cultura, nossa maior representatividade. Mostrando nossa diversidade de manifestações e dando ênfase no bumba-meu-boi, que é o nosso carro-chefe e passar a idéia de que vale a pena conhecer o Maranhão.

De acordo com essa declaração nota-se o desejo de se expandir e de definir a imagem do São João, mas observa-se que para atingir esse objetivo necessita-se de uma maior organização e planejamento governamental que venha a suprir as necessidades de planejamento, estratégias e ações que venham a contribuir com a “criação” da imagem a ser adotada.

7 CONCLUSÃO

O São João é uma das manifestações de maior relevância no nordeste brasileiro. No Maranhão é uma das mais importantes. É quando os arraiais surgem por toda cidade e a comunidade se movimenta para dar vida e cores à cultura. É uma festa que mexe com a fé e a esperança do povo, suas crenças, sua religião, trata-se da manifestação de maior representatividade da cultura popular maranhense.

O São João do Maranhão caracteriza-se pela diversidade, inerente também a outras regiões do Brasil, mas aqui adquiriram sua singularidade e é observada em manifestações que só aqui existe, e que refletem na imagem desta festa para a demanda turística.

As mudanças políticas interferem negativamente na formatação desta imagem, assim como na construção de uma memória sobre o produto do São João, visto que não conseguimos ter acesso ao material promocional utilizado em anos anteriores, que vem colaborando com a definição da imagem do São João. Observa-se que ainda há desperdício de esforços pelas dificuldades de trabalho em parceria, entre governo do estado e governo municipal.

As políticas públicas são indispensáveis à promoção, conservação e incentivo dessas manifestações folclóricas, refletindo no reconhecimento, valorização e orgulho da sociedade, que contribui com a sua identidade cultural.

O estado, enquanto gestor destes produtos turísticos, junto às empresas do trade, precisa definir melhor seu posicionamento diante dos produtos semelhantes, como o São João da Paraíba, que conseguiu construir uma festa de reconhecimento nacional e internacional.

O Maranhão, como destino turístico, tem sido promovido em diversas regiões do Brasil e do mundo, mas o São João, apesar de já possuir características de um produto turístico, não conta com ações promocionais consistentes, o que dificulta a etapa final do processo de comercialização do produto, que é a comunicação ao cliente.

Como sugestões para os envolvidos na organização do Produto São João do Maranhão, recomenda-se:

- a) Promover a interação entre as secretarias/governos que promovem o São João do Maranhão;
- b) Elaborar um plano de marketing, ou ações que contemplem a promoção sistemática do São João;
- c) Criar um banco de dados interno sobre as ações que vem sendo desenvolvidas em prol da organização e comercialização do São João;
- d) Analisar as ações promocionais executadas por destinos que tem nas festas populares seus principais atrativos; e
- e) Avaliar as expectativas criadas e atendidas junto aos turistas que vem conhecer o São João do Maranhão.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 1995.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 6. Ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

BIZZOCHI, Aldo. **Anatomia da cultura: uma nova visão sobre vivência, arte, religião, esporte e técnica**. São Paulo: Palas Athenas, 2003.

CARVALHO, Maria Michol Pinho de. **Matracas que desafiam o tempo: é o bumba-meu-boi do Maranhão, um estudo sobre a tradição modernidade na cultura popular**. São Luís, 1995.

CARVALHO, Maria Michol Pinto de. **Folia junina maranhense**. In: COMISSÃO MARANHENSE DE FOLCLORE. São Luís: Boletim 11, agosto de 1998.

CHRISTENSEN, Carl Rocha e ROCHA, Ângela. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços: turismo, lazer e negócios**. Edição compacta. São Paulo: cobra, 2005.

COBRA, Marcos Henrique nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GOELDNER, C. R. RICHI, J. R. B.; MCINTOCH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Brookman, 2002.

GOVERNO DO ESTADO DO MARANHÃO. Disponível em www.maranhao.gov.br acessado em 7 de novembro de 2009.

Imagens de tambor de crioula. Disponível em: <http://201.24.26.129/oimparial/imagens/2305-imparcapa-beta-tambordecrioula>. Acesso em: 10 de novembro de 2009.

JARA, Carlos Julio. **As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável**. Brasília: IICA, 2001.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 21. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: atlas, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES, Francisca Ester. **Mídia e Experiência estética na cultura popular**: o caso do Bumba-meu-boi. São Luís: Imprensa Universitária, 1999.

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

ÓCIO, VIAGENS E GASTRONOMIA. Disponível em: http://2.bp.blogspot.com/_2v1rpal_ms/skf3i2z9gyi/aaaaaaaabfi/ehimbuogexs/s320/hp1m4156.jpg Acesso em: 11 de novembro de 2009.

OLHARES FOTOGRAFIA ONLINE. Disponível em: http://br.olhares.com/dança_do_coco_foto189078.9.html/ Acesso em: 11 de novembro de 2009.

PETROCCHI, Mário. **Turismo**: Planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 1998.

PORTAL MIRANTE. Disponível em: <http://imirante.globo.com/imags/dancalisboa29608sj.jpg>. acesso em 11 de novembro de 2009.

REIS, José de Ribamar Sousa dos. **Folclore maranhense**, informes. 4. Ed. São Luís, 2004.

REJOWSKI, Miriam (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

RODRIGUES, Inara. “**Jamais abandonarei o Bumba-meu-boi. Só quando deus me chamar**”. São Luís 6 de julho de 2009. Impar, p. 9.

RUSCHUMANN, Dóris van de Meene. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. Campinas, SP: Papirus, 1991.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. 14. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998.

THOMPSON, Jolne B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis, R J: Ed. Vozes, 2000.

APÊNDICE

APÊNDICE A – PERGUNTAS RELACIONADAS ÀS ENTREVISTAS REALIZADAS COM A SECRETARIA ESTADUAL DE CULTURA E O CENTRO DE CULTURA POPULAR DOMINGOS VIEIRA FILHO.

- 1- Como são organizados os arraiais?
- 2- Como são planejadas as ações de marketing do São João?
- 3- Qual a relação entre cultura e turismo?
- 4- Há algum projeto cultural em relação ao São João?
- 5- Quais são as influências do turismo no calendário junino?

APÊNDICE B – PERGUNTAS RELACIONADAS ÀS ENTREVISTAS NA SECRETARIA DE TURISMO, SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO E SECRETARIA MUNICIPAL DO TURISMO.

- 1- Por quem são delimitadas as ações de marketing divulgadas?
- 2- Como são delimitadas essas campanhas?
- 3 - Quais são os meios de comunicação utilizados?
- 4 - Quanto tempo leva para a campanha ser totalmente veiculada?
- 6 - Que imagem do São João, especificamente o governo do Estado deseja passar para o Brasil?

ANEXOS

ANEXO 1 PAINEL DE BOAS VINDAS - AEROPORTO



Fonte: Secretaria Municipal de Turismo

ANEXO 2- LANÇAMENTO EM BELO HORIZONTE-MG.



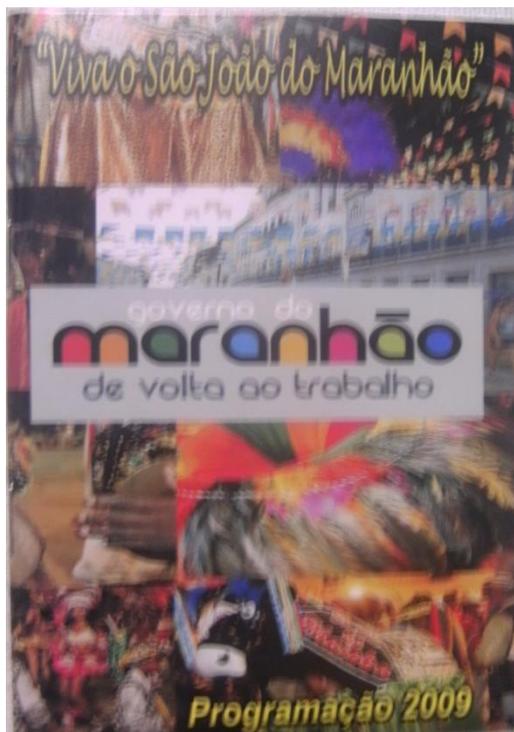
Fonte: Secretaria Municipal do Maranhão

ANEXO - 3 LANÇAMENTO DO SÃO JOÃO 2009



Fonte: O Imparcial

ANEXO 3- CAMPANHA DO SÃO JOÃO 2009



Fonte: Governo do Estado do Maranhão