

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo versa sobre o segmento do turismo cultural em São Luís do Maranhão tendo como objeto de análise a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande¹ no Centro Histórico desta cidade. A esta análise são relacionados aspectos de gerenciamento de mercados turísticos como a formação de produtos turísticos e marketing estratégico aplicado ao turismo.

Para a construção de uma imagem da Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande como um produto turístico consolidado, é realizada uma apreciação de mercados públicos brasileiros, já consagrados nos roteiros turísticos de cidades como São Paulo (SP), Florianópolis (SC), Belo Horizonte (MG) e Belém (PA).

Aspectos da história do bairro da Praia Grande e a sua inserção no conjunto de bens incluídos na lista do Patrimônio Cultural Mundial da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) são considerados como referências para constituição de um lugar ímpar na paisagem turística de São Luís.

Além da rica arquitetura, o complexo da Casa das Tulhas abriga manifestações da cultura ludovicense expressas através do artesanato, da gastronomia e do folclore. É um local em que se tem uma proximidade com o que há de mais original dos costumes da população que vive na capital do Maranhão e que por esse motivo tem um grande potencial de visitação turística, devendo, deste modo, ser melhor trabalhado por seus gestores a fim de torná-lo referência dentro do Centro Histórico de São Luís.

Assim, entende-se como relevante o aprofundamento das análises sobre este objeto de estudo para que os profissionais direta ou indiretamente envolvidos com a atividade turística nesta cidade possam compreender a necessidade de destacar a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande como um produto turístico singular.

¹ Entende-se aqui como Casa das Tulhas as casas comerciais externas do edifício que a comporta e a Feira da Praia Grande como área interna do mesmo prédio (REIS, 1988). Uma análise mais aprofundada sobre essa questão será abordado no capítulo 6 deste estudo.

Compreendendo estes aspectos, tem-se como questionamento deste estudo: quais são as potencialidades que fazem da de que forma a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande um produto turístico de São Luís do Maranhão?

Neste sentido, o objetivo geral é destacar as potencialidades da Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande como produtos turísticos da cidade de São Luís do Maranhão. Como objetivos específicos tem-se: definir turismo cultural e paisagens; conceituar mercado e produto turístico; compreender marketing turístico; caracterizar Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande; identificar as potencialidades da Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande como produto turístico em São Luís do Maranhão.

Para obter os resultados, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e documental constituída por livros, artigos de periódicos, monografias, documentos e materiais disponibilizados na Internet. Além disso, foi considerada a pesquisa exploratória por abordar um viés diferenciado das pesquisas já desenvolvidas à respeito do objeto de estudo. A pesquisa descritiva objetivou a descrição das características do objeto de estudo. Utilizou-se ainda a pesquisa de caráter qualitativo a partir da interpretação dos dados obtidos atribuindo-lhes significados.

Em um primeiro momento, procuramos compreender conceitos como turismo cultural e paisagens e a relação existente entre eles. Parte-se da concepção geral da atividade turística, as motivações das viagens, a sua segmentação e aprofunda-se as questões relevantes do turismo cultural a partir da compreensão de patrimônio cultural. São identificados os impactos desta atividade e a construção da paisagem turística de São Luís a partir do seu patrimônio cultural.

No capítulo seguinte, são abordados temas sobre mercado e produto turístico. Consideram-se os aspectos da formação do produto turístico a partir da segmentação de mercado e das demandas provenientes deste além das relações existentes com os atrativos turísticos das localidades.

Posteriormente, são analisados aspectos do marketing aplicado ao turismo na construção e promoção das imagens dos destinos. São focadas as ferramentas de posicionamento de mercado e gestão estratégica de marcas.

A seguir, são considerados os mercados públicos de capitais como: o Mercado Público Municipal Paulistano, o Mercado Ver-o-Peso de Belém, o Mercado Municipal de Florianópolis e o Mercado Central de Belo Horizonte. Ressalta-se neste

capítulos as características mais marcantes desses locais que atraem tantos visitantes nacionais e estrangeiros.

No último capítulo, é focada a caracterização da Casa das Tulhas a partir do processo histórico da sua construção até os dias atuais. Levantam-se características marcantes de seu funcionamento e seu potencial para a implementação da prática do turismo cultural.

A partir desses critérios, pretende-se identificar ações para a melhoria da visibilidade da Casa das Tulhas e da Feira da Praia Grande como produto turístico singular em São Luís a exemplo de mercados similares em outras capitais brasileiras.

Por fim, conclui-se que para que a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande para se tornem referência de visita a exemplo de outros mercados públicos do Brasil é necessário potencializar as fortalezas e aproveitar as oportunidades vislumbradas, além de um plano de marketing com características peculiares de lugares que possuem uma diversidade cultural tão marcante quanto este.

2 TURISMO CULTURAL E PAISAGEM

O presente capítulo trata sobre aspectos conceituais da atividade turística com foco no segmento do turismo cultural. São considerados aspectos relevantes da construção da paisagem turística de uma destinação a partir do seu patrimônio cultural. Para alcance destes dados utilizou-se de pesquisa bibliográfica, a partir de autores renomados na área do turismo cultural e paisagem.

2.1 Aspectos conceituais do turismo

Nos tempos atuais, o turismo apresenta-se como a maior atividade econômica existente suplantando setores tradicionais como a indústria automobilística e a eletrônica, tendo, desse modo, despertado o interesse não somente de investidores, como também de governos e estudiosos a fim de melhor planejar a atividade.

A palavra turismo tem origem na palavra francesa *tour* que por sua vez tem precedência latina significando “viagem circular” (THEOBALD, 1998, p.31). Assim, nas definições atuais para turismo, têm-se, em linhas gerais, que é um deslocamento para fora de sua residência habitual para conhecer um país ou região com finalidades diversas em que haja intenção de retorno.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT apud THEOBALD, 1998, p.20), o turismo engloba:

[...] atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do de sua moradia habitual, por um período de tempo contínuo inferior a um ano, com fins de lazer, por negócios ou outros motivos, não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado.

Em outras palavras, considera-se que o turismo abranja quaisquer atividades desempenhadas por pessoas que estejam fora do seu local habitual de residência, desde que não tenham finalidade lucrativa e que sua permanência seja menor que um ano.

Desse modo, a infra-estrutura que a atividade turística usufrui nada mais é do que a já existente nas localidades, incluindo os setores de hospedagem, restauração (alimentos e bebidas), transportes, saneamento, energia, eventos, entretenimento, dentre muitos outros que geram o seu efeito multiplicador, pois envolve a economia como um todo gerando receitas e afetando a vida de incontáveis cidadãos.

Além disso, o turismo tem a característica da intenção de retorno, seja por qualquer motivação que o sujeito tenha realizado determinada viagem. Esse fator é medido pelo tempo de permanência na localidade. Quando o período de estadia for menor que 24 horas é considerado excursão. O tempo limite para que seja considerado turismo é de no mínimo 24 horas e no máximo 1 ano (PAIVA,1995).

Outro ponto importante é o não exercício de atividades remuneradas, mesmo que a pessoa viaje com a motivação principal da realização de negócios. Uma das características do turismo é a geração de receita para a localidade receptora e não para a emissora (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002). É importante observar que as viagens realizadas com a finalidade de deslocar-se para o local de trabalho não são consideradas como turismo.

Ao compreender as várias características do turismo, pode-se partir para a orientação do seu planejamento. Neste sentido, para que haja um melhor desenvolvimento da atividade, é necessário compreender as formas que o turismo assume. Aguiar e Dias (2002, p.28) destacam seis delas que assumem finalidades principalmente estatísticas. São elas:

- a) Turismo interno ou doméstico: é o turismo dos visitantes residentes, no território econômico do país de referência. As viagens realizadas dentro do próprio país pelos visitantes (turistas e excursionistas), por exemplo, dentro do Brasil;
- b) Turismo receptivo: é o Turismo dos visitantes que não são residentes no território do país de referência. Por exemplo: as viagens realizadas para o Brasil por turistas procedentes de outros países;
- c) Turismo emissor: é o Turismo dos visitantes residentes, e que viajam fora do território econômico do país de referência. Por exemplo: a viagem dos brasileiros realizadas ao exterior;
- d) Turismo interior: é o Turismo realizado pelos visitantes, tanto residentes como não residentes, no território econômico do país de referência. Trata-se de uma combinação do Turismo doméstico com o Turismo receptivo. Por exemplo: o movimento dos visitantes tanto estrangeiros, quanto brasileiros realizados no Brasil;
- e) Turismo nacional: é o turismo dos visitantes residentes, dentro e fora do país de referência. É na realidade a soma do turismo doméstico com o emissor. Compreende as viagens realizadas pelos brasileiros tanto dentro quanto fora do país;

- f) Turismo internacional: é o turismo realizado entre os países. Compreende os turismos emissor e receptor.

Essas formas assumidas pelo turismo nada mais são que o sentido do fluxo dos visitantes. Esse sentido do fluxo pode ser relacionado às motivações que levam as pessoas a realizarem viagens. A OMT (Apud AGUIAR & DIAS,2002) criou uma classificação dessa motivação para o turismo receptor, emissor e interno conforme quadro 01abaixo:

<i>Classificação do motivo da visita (ou viagem) por divisões, para turismo receptor, emissor e interno</i>	
1	Lazer, recreação e férias
2	Visitas a parentes e amigos
3	Negócios e motivos profissionais
4	Tratamento de saúde
5	Religião/ peregrinação
6	Outros motivos.

Quadro 1 – Classificação do motivo da visita (ou viagem) por divisões, para turismo receptor, emissor e interno.

Fonte: Aguiar e Dias (2002, p.29)

Complementando, Aguiar e Dias (2002, p.29) catalogam ainda outras motivações para as viagens:

1. Turismo de aventura
2. Turismo de descanso
3. Turismo esportivo
4. Turismo religioso
5. Turismo gastronômico
6. Turismo de estudo
7. Turismo científico
8. Turismo cultural e artístico
9. Turismo de natureza

Por motivação aventura, entende-se como sendo aquele impulsionado pela curiosidade de conhecer regiões menos exploradas, como por exemplo, locais de florestas pouco habitadas e que geralmente possuem pouca infra-estrutura de hospedagem, alimentação e até mesmo acesso. Como turismo de descanso

podemos exemplificar com locais como os *Spas*² que atraem pessoas com finalidade de aliviar o *stress* do cotidiano e por vezes com fins de emagrecimento e tratamento de saúde.

Já o turismo esportivo, como o próprio nome sugere, tem como finalidade a prática de atividades esportivas ou para a sua mera apreciação, como é o caso de eventos como as Olimpíadas que mobilizam tanto atletas como espectadores. O turismo religioso pode ser relacionado com as romarias e peregrinações de fiéis a um templo ou lugares considerados sagrados. O turismo gastronômico busca a satisfação do paladar.

Já o turismo de estudo e o científico podem se confundir na medida em que ambos buscam o enriquecimento intelectual. No entanto, o de estudo pode ser exemplificado como uma viagem para aprender um idioma, no caso dos intercâmbios de estudos. O científico é aquele em que pesquisadores exploram o local, como por exemplo, na Antártida, em que são estabelecidas bases com finalidades de estudar o ecossistema natural.

O turismo cultural e artístico é aquele em que as pessoas buscam a contemplação por exemplo de objetos de arte ou de monumentos e lugares consagrados pela história e que possuem algum valor que pode ser somente para a comunidade local como para o mundo, como é o caso dos locais considerados como Patrimônio da Humanidade. Quanto ao turismo de natureza apóia-se exatamente na contemplação do meio ambiente natural.

A partir dessas motivações que são criados os segmentos do mercado turístico e os nichos a partir deles que serão melhor abordados nos capítulos 3 e 4 que tratam sobre mercado e marketing turístico.

Para efeitos deste trabalho, aprofundam-se as questões relacionadas ao turismo cultural, segmento que há muito o Maranhão, e em especial sua capital São Luís, vêm trabalhando para que ele seja fortalecido.

² Palavra derivada do latim "Sano Per Acqua" (Cura pela Água). Há muitos séculos os romanos sabiam disso e desfrutavam dos benefícios trazidos pela água. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br>. Acesso em 14/11/2009.

2.2 Turismo cultural

Para uma melhor compreensão sobre os conceitos de turismo cultural, é necessário que se tenha uma visão antropológica acerca da cultura. De acordo com Laraia (1999, p.50), “[...] a cultura é um processo acumulativo, resultante de toda a experiência histórica das gerações anteriores”. Desse modo, entende-se aqui que a cultura é resultado da história do indivíduo sendo ela retratada tanto em seus hábitos de vestir, de alimentar-se, de agir de um modo geral quanto nos objetos e utensílios que produzem ou utilizam ao longo do tempo.

Assim, qualquer representação das culturas dos povos no transcorrer das gerações pode tornar-se algo que aguça a curiosidade de pessoas estranhas a ela. É baseado nessa curiosidade que o turismo cultural se fortalece e fortalece a própria cultura, a partir do interesse dos indivíduos em outras culturas, seja por prazer (diversão) ou para seu próprio enriquecimento intelectual.

Os objetos, os monumentos, as edificações, os usos e os costumes preservados são comumente denominados de patrimônio cultural. Sobre este patrimônio que são elaboradas visitas para satisfazer a prática do turismo cultural. Neste estudo, compartilha-se da noção de patrimônio cultural proposta pela Constituição Brasileira de 1988, no qual:

Art.216² Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

- I- As formas de expressão.
- II- Os modos de criar, fazer e viver.
- III- As criações científicas, artísticas e tecnológicas.
- IV- As obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais.
- V- Os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Como patrimônios imateriais são entendidas todas as manifestações intangíveis, como por exemplo, a música e o folclore de um determinado local. Na cidade de São Luís existe a manifestação folclórica “Tambor de Crioula”³,

³ O tambor de crioula é uma dança afro-brasileira encontrada no Estado do Maranhão e praticada sobretudo por descendentes de africanos. Disponível em: <http://www.tambordecrioula.hpg.ig.com.br>. Acesso em 17/06/2009.

considerado Patrimônio Imaterial Nacional (Foto 1). Já o patrimônio material possui natureza tangível, tendo como exemplo os monumentos, obras de arte, edifícios. Em São Luís tem-se um conjunto de bens considerados como Patrimônio Cultural da Humanidade que abrangem somente bens de natureza material, constituídos por casas, casarões, palacetes, edifícios dentre outros localizados no chamado Centro Histórico⁴ da cidade (figura 1).

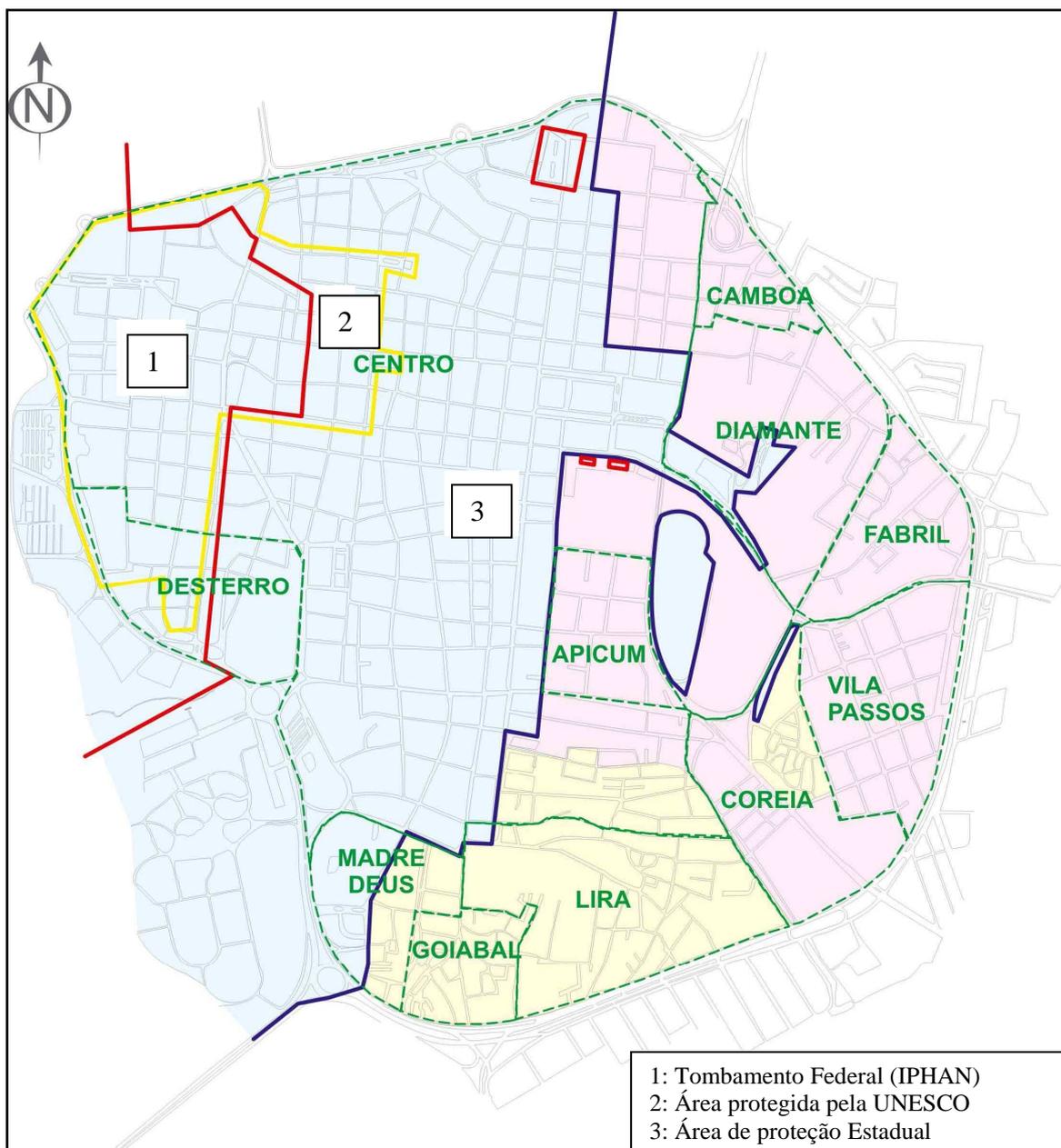


Figura 1 – Áreas de preservação histórica
 Fonte: IPHAN, 2005

⁴ O Centro Histórico de São Luís é formado por inúmeros bairros, sendo que os delimitados pela UNESCO são Praia Grande, Desterro e Portinho.

Esta definição de patrimônio cultural dada pela Carta Magna Brasileira é bastante ampla e, para o período em que foi formulada, constituiu uma inovação por contemplar como bem brasileiro o patrimônio imaterial. O turismo atua de forma significativa sobre esta herança deixada por antepassados transformando-a em produto turístico. Este trabalho desenvolvido pelo turismo deve ter como base a interpretação desses bens proporcionando assim sua sustentabilidade.



Foto 1: Tambor de Crioula em São Luís - Patrimônio Imaterial
Fonte: Imagem de Fabrício Cunha. Disponível em:
<<http://www.saoluis.ma.gov.br>>

Essa interpretação do patrimônio é formada a partir do conhecimento que se tem sobre ele, seja por uma imagem proporcionada pelo marketing ou mesmo pelo conhecimento técnico-científico do objeto em questão. A partir do conhecimento do patrimônio, o indivíduo poderá conhecer e entender a própria sociedade. Para isso, Meneses (2004,p.55) coloca:

[...] Interpretar, assim, é produzir um significado para as coisas que as pessoas vêem e buscam usufruir prazerosamente nas suas vivências como turistas. É tornar possível um entendimento daquilo que não é o cotidiano de quem vê; daquilo que, na maioria das vezes, é exótico e aguça a curiosidade de saber e de apreender. A atividade turística tem na sua essência a informação interpretativa que lhe é, assim, imprescindível e fundamental [...].

Com essa maneira de trabalhar, o turismo pode promover além do conhecimento de culturas alheias, um maior respeito entre os povos encorajando a preservação e o fortalecimento de suas identidades. Caso não haja esse

planejamento, corre-se o risco de expor as culturas ao etnocentrismo⁵ e às influências de outras culturas sobre elas, gerando a perda da autenticidade e a deterioração das mesmas.

A partir desses valores, o turismo promove a cultura das localidades e fundamenta a viagem com essa motivação. Neste sentido, compartilha-se da noção de turismo cultural considerada por Aguiar e Dias (2002, p.133):

[...] uma atividade de lazer educacional que contribui para aumentar a consciência do visitante e sua apreciação da cultura local em todos os seus aspectos – históricos, artísticos etc. Além disso, é uma forma de turismo que, entre outros objetivos, envolve a apreciação de monumentos e sítios históricos, contribuindo dessa forma para a manutenção e proteção do patrimônio cultural e natural da humanidade.

Dessa maneira, o turismo de motivação cultural envolve a contemplação do patrimônio cultural da localidade e deve promover a preservação dos bens envolvidos assim como a sustentabilidade da destinação através do uso correto do seu conteúdo que possibilita o fortalecimento da cultura visitada. Além disso,

[...] por mais paradoxal que possa parecer, embora desempenhe um papel de levar a homogeneização cultural por toda parte – através de hábitos e costumes dos turistas, e da indústria do turismo - o turismo se nutre da diversidade cultural, esta se faz necessária para sua existência, e, desse modo, por intermédio de atores diversos – planejadores turísticos, autoridades públicas etc. – ocorre um incentivo à consolidação do que é autêntico, daquilo que pode satisfazer a curiosidade turística. [...] o turismo tem a peculiaridade de revalorizar esses aspectos da cultura popular que, desse modo, assumem nova função na sociedade local: atrair o visitante [...] (AGUIAR; DIAS, 2002, p.142).

Para Pinsky e Funari (2001) todo turismo é cultural visto como as ações que fazem parte da cultura. Não é o que se contempla no turismo, mas a forma como se contempla, voltando à relação interpretativa dos lugares. Este é um conceito antropológico sobre esta motivação do turismo. Neste sentido, a própria motivação “viajar” já é um aspecto cultural forte representado na vontade ou na necessidade de buscar e conhecer o diferente, seja pelo seu ambiente natural, por seus aspectos sociais, pelas oportunidades de estudo ou negócios, pelas alternativas no tratamento de saúde, por suas opções de entretenimento, etc.

⁵ “O fato de que o homem vê o mundo através de sua cultura tem como consequência a propensão em considerar o seu modo de vida como o mais correto e o mais natural. Tal tendência, denominada de etnocentrismo, é responsável em seus casos extremos pela ocorrência de numerosos conflitos sociais”. (LARAIA, p.75, 1999)

Já na visão de um Turismólogo, Beni (2006) ao classificar a vocação turística do núcleo receptor, delimita este conceito, ao afirmar que o turismo cultural é aquele que demanda turistas para um núcleo receptor que ofereça como produto essencial “[...] o legado histórico do homem em distintas épocas, representado a partir do patrimônio e do acervo cultural, encontrado nas ruínas, nos monumentos, nos museus e nas obras de arte”.

O turismo cultural na atualidade responde a uma série de questões antropológicas, como a busca de raízes culturais e da identidade coletiva. É embasado na busca constante que as sociedades contemporâneas têm de seu passado, como uma forma de buscar raízes e de entender o mundo. Portanto,

[...] essa busca é válida para atender aos prazeres intelectuais e às fruições de realidades distintas das nossas. Isso nos estimula, nos descansa, nos provoca abstrações que nos aliviam do cotidiano de trabalho. Isso nos leva à busca de prazeres nos momentos de ócio que contemplem o entendimento de culturas, de valores históricos, de manifestações da tradição construída, de heranças culturais. (MENESES, 2004, p.30)

Nesse sentido, o patrimônio que o turismo utiliza-se deve ser visto como vivo a fim de ser vivenciado pelo turista e pela comunidade anfitriã. Não deve ser tido como algo morto e intocável, mas que se mistura à história, à tradição, à arte, aos valores e aos costumes (MENESES, 2004). O lugar onde a cultura é construída é a história que está em constante transformação, pois ela é feita por homens que dão ao longo do tempo diversos significados aos fatos e à materialidade. A cultura relacionada com a história é dinâmica, é viva.

As novas concepções da história trazem uma ampliação da maneira de interpretar um bem cultural considerando seu entorno social que está exposto à construções contínuas da temporalidade. Em outras palavras, o patrimônio, objeto tanto da história quanto do turismo, transcende o seu papel de monumento para tornar-se um espaço vivo de memória. Para Meneses (2004, p.75) este “território museu” está baseado em três valores indissociáveis:

- 1) Valor identitário, considerando o patrimônio como gerador constante de construção de imagens, significados e identidades;
- 2) Valor econômico, que coloca o reconhecimento do patrimônio como gerador de oportunidades econômicas;
- 3) Valor social, preconizando que os projetos interpretativos devem gerar a melhoria da qualidade de vida da comunidade que administra esse patrimônio.

Apesar de todas essas funções que a preservação do patrimônio exerce sobre os indivíduos, é importante notar que seu uso pelo turismo cultural deve ser minuciosamente planejado, pois ao mesmo tempo que para a atividade é imprescindível a preservação, esta mesma preservação promove o uso indiscriminado da cultura, massificando a localidade e destruindo a identidade desta.

Por outro lado, Dias e Aguiar (2002, p.137-8) propõem que o turismo de motivação cultural pode trazer muito mais benefícios que malefícios, destacando:

1. Ocorre uma valorização econômica dos lugares, com a dinamização do comércio local e dos serviços, gerando novos postos de trabalho e aumento da renda;
2. Com a valorização cultural do lugar, há um aumento do orgulho cultural, nas comunidades receptoras, pelo seu patrimônio, reforçando sua identidade cultural;
3. O patrimônio fornece aos visitantes informações importantes sobre a herança cultural da comunidade local, reforçando-se o respeito mútuo e gerando um clima de tolerância e compreensão;
4. São encontrados novos usos para os edifícios do passado, que, assim, integram o presente num novo contexto cultural, preservando-se as características arquitetônicas de outro período histórico.

Quando se pensa na forma que o turismo afeta negativamente as destinações, pode-se perceber que são impactos mais voltados para a questão sociocultural. Isto decorre principalmente da variedade de comportamento dos turistas que pode causar muitas vezes o choque cultural, em especial quando é uma cultura muito diferente da sua.

Outro impacto colocado por Dias e Aguiar (2002) é o efeito-demonstração no qual o comportamento do turista tende a ser imitado pela comunidade anfitriã em especial os jovens. Assim, além dos padrões de consumo (roupas, cartões de crédito, câmeras fotográficas etc.), interesses e opiniões também são imitados.

Ocorre também que em muitas localidades a comercialização de *souvenirs* aumenta na alta temporada exigindo um maior grau de profissionalização que em muitos casos leva à industrialização de produtos que antes eram feitos artesanalmente, causando uma distorção da tipicidade da lembrança (DIAS ; AGUIAR, 2002).

Dias e Aguiar (2002, p.148-9) apontam ainda impactos no comportamento normalmente aceito resultando em choques com os códigos morais locais:

- a) Mudanças nos valores morais e nas atitudes cotidianas, entre os membros da comunidade;

- b) O turismo sexual pode tornar-se comum, e muitas vezes ser tolerado;
- c) A prostituição pode ser encorajada com a cumplicidade dos turistas, surgindo onde não estava presente anteriormente;
- d) Doenças sexualmente transmissíveis, como AIDS e doenças venéreas, como sífilis e gonorréia podem se tornar comuns, em função do aumento da liberalidade sexual;
- e) As drogas podem se tornar um problema, estabelecendo-se um rede de pessoas, geralmente jovens, que suprem os turistas que as utilizam;
- f) O alcoolismo traz problemas, tanto entre os turistas, como entre a comunidade receptora, que, de modo geral, pelo efeito-demonstração, terá entre seus membros vários que irão imitar o hábito de consumo alcoólico dos visitantes;
- g) O comportamento agressivo e barulhento, aliado ao crime, pode aumentar, nos destinos turísticos, com a chegada dos visitantes. Há uma tendência de marginais locais procurarem tirar vantagens dos turistas que, em certas regiões, são vistos como presas fáceis pelo relativo desconhecimento dos costumes locais.

Podem-se acrescentar outros problemas sócio-culturais quando o turismo é mal planejado, tais como:

[...] diminuição ou perda da estabilidade social; comercialização da cultura local para entreter os visitantes, alterando-se suas características e motivações originais; [...] turistas que aparentam riqueza e esbanjamento, quando visitam áreas pobres podem causar inveja e ressentimento na população local[...] (DIAS ; AGUIAR,2002,p.151).

Dessa maneira, o planejamento adequado do turismo torna-se fundamental para amenizar esses impactos negativos fazendo com que se sobressaiam os positivos onde todos os agentes envolvidos ganham.

Neste sentido, é necessário que se compreenda que o turismo impacta mais diretamente sobre as paisagens, que se constituem como o patrimônio do turismo.

2.3 Turismo e paisagem

A paisagem é vista como motor para o turismo, na medida em que bem ou mal é atrativo principal, o patrimônio da destinação, é o que está mais exposto aos seus efeitos. Conforme Yázigi (2002, p.133), a paisagem é o cenário onde todas as relações acontecem que é a essência do cotidiano do habitante:

[...] a paisagem é virtualmente conclamada a desempenhar várias funções, entre as quais a de espaço mediador para a vida e as coisas acontecerem – não o de receptáculo, mas o de permanente transformação; a de referências múltiplas: geográficas, psicológicas (lúdicas, afetivas...), informativas[...]; a de fonte de contemplação que, como a arte, pode significar um contraponto ao consumo; a de fonte de inspiração e, sobretudo, a de alimento à memória social, através de todas as suas marcas [...].

Dessa maneira, a paisagem pertence antes de tudo ao habitante. Por interessar a este, ela pode vir a interessar ao turista que busca o diferente. A paisagem está em constante transformação, não só nas funções sociais que suprem as necessidades dos residentes, mas também no significado que essas mudanças têm para a população inserida em uma dinâmica cultural.

Neste sentido, o cenário em que se pratica o turismo é a própria referência cultural do local. É o lugar onde estão inseridas as memórias sociais, a história que muitas vezes serve como refúgio para estes habitantes.

A paisagem atua como um fator importante de direcionamento do turismo seja por seu caráter econômico, social ou cultural. O vandalismo a que está sujeita interfere na interpretação dada a ela, pois “associa-se a outros aspectos negativos como a violência e o subdesenvolvimento” (YÁZIGI, 2002,p.151).

O vandalismo é visto aqui não somente pela ótica da depredação do patrimônio, mas, sobretudo pela destruição da memória viva da população, do significado que as pessoas dão aos seus lugares sociais. Neste caso, não seria interessante para o turismo, visto que este visa agradar o visitante.

A preservação das paisagens que interessa afetivamente ao residente e economicamente ao turismo, no entanto, vem sendo comprometida, principalmente nas grandes cidades, pela “necessidade” que os próprios habitantes criam o tempo todo de adquirir produtos consumidos em todo o mundo e divulgados amplamente pela mídia.

Estas novas necessidades criadas pelos habitantes das localidades incentivam muitas vezes a modificação das paisagens, que de acordo com Yázigi (2003, p.89), elas podem ocorrer de três formas diferentes: renovação, revitalização e urbanização:

[...]Chamo de renovação a operação que sempre exige demolição dos conjuntos originais; de revitalização, a operação que muda a função do edifício ou do espaço urbanístico; e de urbanização, o movimento que cria extensões da cidade sobre o meio natural [...].

Em outras palavras, acontece a renovação urbana quando um edifício ou conjunto é destruído para dar lugar a outros mais modernos. A revitalização é o processo que dá “vida nova” ao conjunto urbano, ou seja, modifica sua função social com a intenção de valorizar o espaço. O caso da urbanização pode ser visto como uma invasão do espaço físico da cidade sobre o espaço rural.

No caso dos processos de revitalização, na maior parte das vezes, eles acontecem não somente para atender às necessidades dos residentes, mas também para incrementar atividades de turismo, em especial as de caráter cultural. Em São Luís do Maranhão, processos desta natureza foram capazes de dar maior ênfase à vocação que a cidade já possuía neste setor. Por uma série de questões de caráter econômico, não se processou nesta cidade os processos de renovação urbana ocorridos em outras capitais brasileira, sendo que os conjuntos urbanos preservados aqui servem hoje de alimento ao turismo cultural⁶. O conjunto arquitetônico da Rua Portugal (foto 2) em São Luís é um exemplo de revitalização, no sentido de que novos usos foram dados aos prédios, substituindo em muitos casos funções de comércio e moradia, pelas funções administrativas do Estado.



Foto 2: Conjunto Arquitetônico da Rua Portugal em São Luís.
Fonte: Imagem de Maurício Alexandre. Disponível em:
<<http://www.saoluis.ma.gov.br>>.

⁶ Para um maior aprofundamento sobre essa questão, consultar nas referências deste trabalho científico a seguinte autora: Kláutenys Guedes em seu trabalho “Políticas de Preservação do Centro Histórico de São Luís”,2001.

Enfatizando essa questão, Yázigi (2003, p.92) coloca que os processos de revitalização possuem vantagem sobre a renovação por resultar quase sempre em projetos culturais com amplo acesso pela população. Além disso, a revitalização geralmente ocorre em lugares historicamente mais sedimentados. Assim:

[...] um tal prédio deixa de ser estação de trem para transformar-se em sala de espetáculos; um mercado vira centro de artesanato e assim por diante, sem limites de abertura aos novos usos, desde que não contrarie as disposições de zoneamento[...]

Desse modo, a revitalização preserva a estrutura física devendo valorizar a dimensão humana e ecológica. Yázigi (2003,p.92) coloca que alguns teóricos defendem a idéia de permanência dos usos originais dos conjuntos, no entanto, isto pode tornar-se insustentável na medida em que “a perda de costumes pode tornar um novo uso natural, assim como a negação de certos usos uma necessidade”. Esta afirmação é justificada pelo dinamismo do mundo que fazem dessas mudanças uma exigência.

Com relação a São Luís do Maranhão, pode-se perceber uma construção da paisagem turística com ênfase nos seus aspectos histórico-culturais, diferenciando-se, portanto, das demais capitais nordestinas que focalizam os atrativos naturais, em especial o turismo de “sol e mar”. De acordo com Câmara (2008, p.144),

[...] Antes das reformas do centro histórico e de São Luís tornar-se Patrimônio da Humanidade, seu caráter histórico não era evidenciado, um grande enfoque era dado à sua natureza, especificamente às praias e ao litoral, como fazem várias capitais nordestinas [...].

Essa questão é sustentada a partir da análise de que apesar de São Luís estar localizada em uma ilha, o turismo de “sol e mar” não é o seu principal produto turístico.

Dessa maneira, São Luís tenta se firmar como destino turístico a partir de uma imagem de uma cidade da cultura, através das marcas deixadas pelo tempo e retratadas em suas construções históricas e em seu rico folclore. Câmara (2008,p.144) afirma que a cidade é apresentada ao mundo “[...] como uma cidade de muitas histórias para contar, como um acervo arquitetônico ímpar, uma ilha cercada de encantos, com rico folclore e culinária diversificada”.

Por todo o caráter cultural que vem sendo explorado turisticamente em São Luís, é necessário perceber que ele não é de todo aproveitado, seja por falta de conhecimento dos gestores ou pela carência de investimentos no setor, retratados pelo descaso sofrido por muitos monumentos e manifestações imateriais que integram a paisagem cultural da cidade e que servem de combustível para a consolidação da capital do Maranhão como destino do turismo cultural.

Além disso, o que se tem observado na cidade é um retorno na forma como vem sendo trabalhada a questão do turismo, pois, apesar de uma forte vocação cultural, a tendência é focalizar o turismo de sol e mar a exemplo do restante do litoral nordestino.

Neste sentido, de acordo com o Ministério do Turismo (2009) o segmento de Sol e Praia “é responsável pela atração dos maiores fluxos de visitantes e tem o seu sucesso associado ao fato de ser a modalidade de turismo mais intensiva e, portanto mais adequada à captação de divisas internacionais”. Portanto, a adequação de São Luís a este segmento do turismo vem com a possibilidade de captar mais recursos sendo norteadas pelo padrão do Nordeste com seus produtos Sol e Mar.

No entanto, não se pode deixar de lado a forte vocação que esta cidade tem para o turismo cultural, pois dentro das capitais nordestinas o fato de deter o maior acervo de arquitetura colonial da América Latina pode ser um diferencial importante no momento da decisão do turista. É necessário que estas questões sejam estudadas e trabalhadas para que ações futuras possam valorizar a paisagem cultural de São Luís do Maranhão.

3 MERCADO TURÍSTICO: UMA RELAÇÃO ENTRE OFERTA E DEMANDA

O presente capítulo aborda aspectos conceituais da formação do mercado consumidor analisando demandas e a formação dos produtos para atender as necessidades e desejos do consumidor. São priorizados os mercados do turismo com base na segmentação destes. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica, principalmente as concepções da autora Ignarra, e análise qualitativa para a realização deste capítulo.

3.1 Aspectos conceituais de mercado turístico

Compartilha-se do conceito de Mota (2001, p. 61), quando coloca que mercado “é um conjunto de pessoas que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados a realizar transações de troca que satisfaçam a sua necessidade”. Ou seja, o mercado é constituído por um grupo de necessidades e um conjunto de ofertas no qual ambos podem satisfazer-se através da troca, onde um lado está disposto a vender uma necessidade específica e o outro lado disposto a pagar por isto.

Beni (apud IGNARRA, 2003, p.112) complementa afirmando que:

[...] os mercados constituem um sistema de informações que permite a milhares de agentes econômicos, produtores e consumidores, até certo ponto isolados entre si, tomar as decisões necessárias para que a sociedade toda possa alcançar as três eficiências – atributiva, produtiva e distributiva.

Nesse sentido, é a partir das informações geradas no ato da compra que poderão ser produzidos novos bens ou serviços para suprir essa demanda. Essas informações deverão responder às expectativas do que produzir, como produzir e para quem produzir. Em outras palavras, poderá direcionar ações de produção e consumo aos mercados.

Dantas (1997, p.24) complementa esta noção ao afirmar que “[...] um mercado pode ser considerado a “arena” para todas as trocas potenciais, ou seja, o

conjunto de compradores (consumidores) de um determinado bem ou serviço. É o ponto de partida para qualquer atividade comercial”. Assim, o mercado é o palco onde acontecem as trocas de desejos e necessidades por bens e serviços.

Para que haja demanda por determinado produto ou serviço é necessário que os recursos para a produção desses estejam disponíveis. De acordo com Mota (2001), os recursos da sociedade são praticamente limitados, enquanto as necessidades são ilimitadas. O que se deve produzir liga-se às necessidades e desejos do consumidor. Como produzir é a forma de empregar menos recursos e gerar maior produtividade e qualidade, ou seja, quanto menos matéria prima puder ser utilizada na produção de um determinado bem ou serviço, maior a possibilidade de geração de lucro. Já quem produz deve estar relacionado à escolha do mercado consumidor, ou seja, produzir conforme a demanda do seu público-alvo.

Neste contexto, o mercado turístico também pode ser considerado como uma rede de informações e trocas na qual o comprador é o turista e o vendedor é a empresa que oferece bens e serviços turísticos. Assim, “[...] O mercado turístico é constituído pelo conjunto dos consumidores de turismo e pela totalidade da oferta de produtos turísticos” (IGNARRA,2003, p.112).

Além disso, o mercado turístico também sofre influências da lei da oferta e da procura que repercute nos preços, associada à sazonalidade da atividade. Mota (2001, p.62-63) explica essa lei de mercado:

[...] Assim, se o consumidor demandar uma quantidade de um bem maior do que a quantidade produzida fará seu preço elevar-se no mercado, o que sinaliza aos produtores a necessidade de expandir a produção. Quando a produção ou oferta de um bem ou serviço no mercado é superior à demanda, ocorre exatamente o contrário, os preços caem em função da baixa procura.

Esta lei é válida para mercados de qualquer natureza. E o mercado turístico não se comporta de forma diferente, apresentando-se com muita clareza esse fenômeno nos períodos de alta e baixa estação, quando a demanda se eleva e diminui respectivamente refletindo nos preços dos serviços oferecidos nas destinações. Para compreender o conceito de mercado turístico, é importante perceber que ele é constituído pelo conjunto dos consumidores de turismo e pela totalidade da oferta de produtos turísticos. (IGNARRA, 2003)

Deste modo, a variação do preço em turismo está influenciada pelas diferentes demandas na baixa, na média e na alta estação. Outra questão importante é que dentro do mercado do turismo, os produtos são diferentes e possuem valores agregados diferenciados, o que geralmente interfere nos preços (MOTA, 2001). Como exemplo têm-se as facilidades oferecidas pelos *websites* das companhias aéreas como a GOL Linhas Aéreas que oferece aluguel de carros e reservas em hotéis como opção de navegação rápida logo na primeira página.

A demanda, conforme Ignarra (2003, p.114) “é a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam e podem comprar a um dado preço em um dado momento”, enquanto que a oferta “é a quantidade de um bem ou serviço que está disponível ao mercado por um certo preço e período de tempo específico”. Sendo assim, a demanda turística pode ser influenciada por fatores como os preços dos produtos, a concorrência entre eles, a renda disponível, o tempo livre, o clima, a divulgação, dentre outros.

Estas influências sofridas pelo mercado turístico são estruturadas dentro da economia do turismo a partir da análise de oferta e demanda. No entanto, Ignarra (2002, p.115) coloca ainda que nem sempre a lei da oferta e da procura funciona para qualquer produto, uma vez que isto só ocorre em mercados de concorrência perfeita que são divididos em:

- a) Mercados de concorrências perfeitas: quando existem muitos produtores e consumidores e não barreiras de quaisquer espécies para a entrada no mercado de novos produtores e novos consumidores.
- b) Mercados de concorrências imperfeitas: quando os mesmos produtos possuem marcas diferentes, induzindo o consumidor a acreditar que são produtos diferentes, ou quando há restrições ao ingresso de novos produtores, ou, ainda, quando inexistem informações suficientes para as decisões dos produtores e consumidores.
- c) Mercados oligopolizados: quando dominados por algumas poucas empresas que exercem um nível de concorrência muito baixo entre si.
- d) Mercados monopolizados: quando dominados por uma única empresa.
- e) Mercados oligopsônicos: quando possuem alguns poucos compradores.
- f) Mercados monopsônicos: quando possuem um único comprador.

Desta maneira, dificilmente o mercado turístico é visto como perfeito, pois está calcado nos seus aspectos diferenciais para atrair o seu público. Na maioria das vezes, o mercado turístico funciona de forma imperfeita, uma vez que os mesmos destinos são comercializados de forma diferentes pelos diferentes setores

da economia do turismo que adotam estratégias diferentes para conquista dos consumidores.

Em alguns setores, o turismo pode ser visto como oligopólio quando, por exemplo, poucas empresas concorrem entre si por determinada fatia do mercado. Pode ser entendido ainda como monopolista quando, por exemplo, uma única empresa tem o poder de vender um certo produto. O mercado do turismo também se comporta de maneira oligopsônica quando os seus produtos são direcionados para um número restrito de compradores. Qualquer que seja o tipo de concorrência enfrentada pelos mercados turísticos, buscam-se estratégias para se atingir seu público-alvo e despertar necessidades e desejos nesses consumidores. A estratégia mais utilizada para atrair turistas em potencial é a segmentação de mercado.

3.2 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado proporciona aos gestores uma forma de focar seu público-alvo identificando os seus desejos e necessidades. Kotler (apud IGNARRA, 2003,p.116) define segmentação de mercado como “[...] o ato de identificar e agrupar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou compostos de marketing separados”. Ou seja, segmentar o mercado é classificar parcelas da população com determinados desejos e necessidades. As principais bases de segmentação para os mercados, segundo este mesmo autor são: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental além dos desdobramentos destes conforme exemplifica a figura 02.

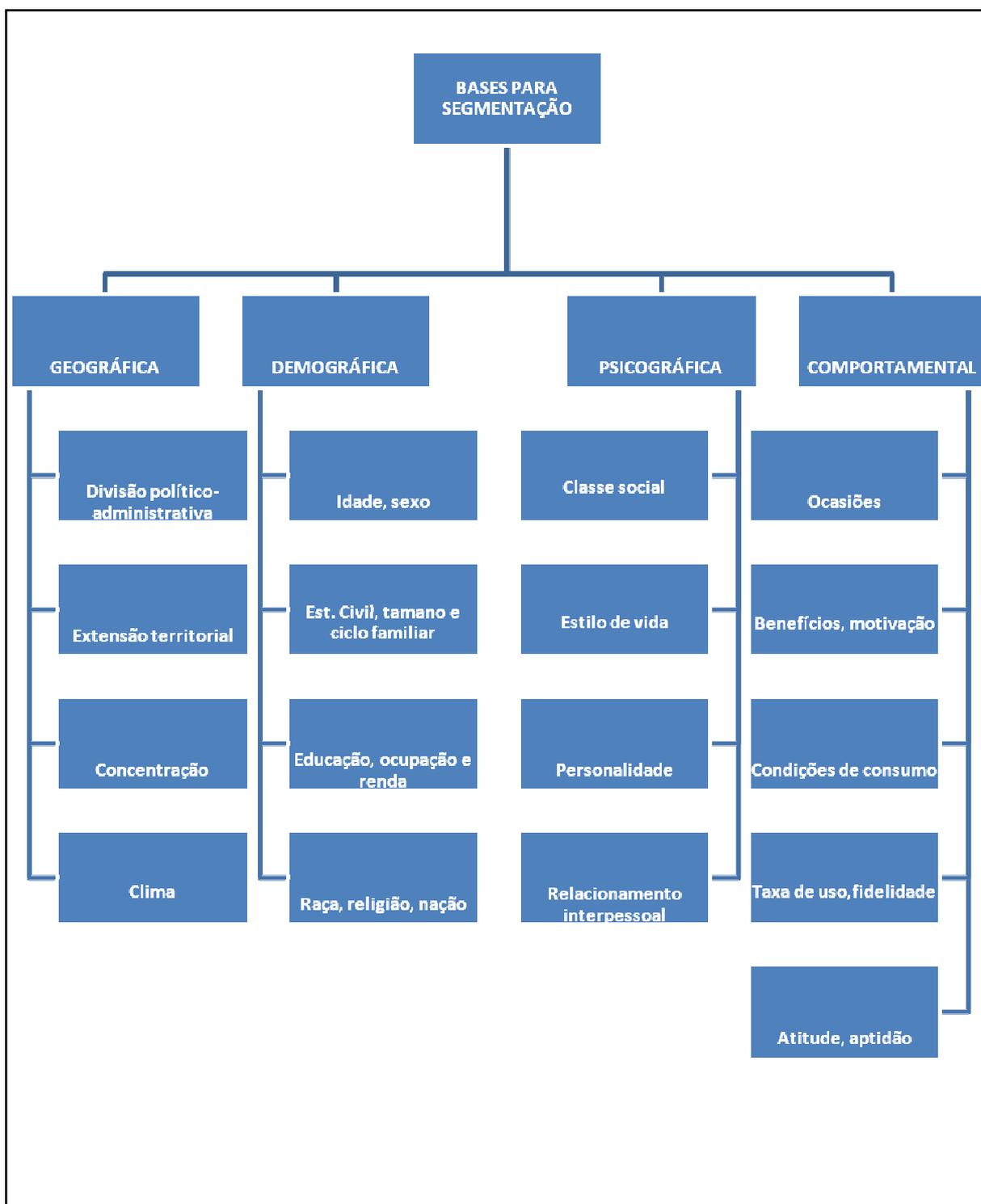


Figura 2 - Bases para segmentação do mercado turístico
 Fonte: Mota, 2001. Adaptado de Kotler, 1999.

Essas variáveis para o turismo tornam-se importantes na medida em que quanto mais específico for um mercado, mais específico será o produto oferecido a este segmento.

As vantagens em segmentar o mercado turístico são enumeradas por Mota (2001, p.69):

- a) Seleciona grupos homogêneos;
- b) Permite conhecer com detalhe as características e preferências da demanda turística real e potencial;
- c) Influencia a estrutura da oferta;
- d) Melhora a relação custo – benefício dos esforços de marketing;
- e) Eleva o índice de atendimento às expectativas do turista;
- f) Permite atenuar a sazonalidade.

Ao selecionar grupos com desejos e necessidades semelhantes, torna-se mais fácil focalizar ações que permitam atingir esse público, pois demanda menores esforços e gastos para obter os resultados esperados. Ao mesmo tempo, essa demanda potencial gera informação para a rede de oferta e possibilita que os destinos turísticos se preparem para prestarem os serviços adequados. A sazonalidade da atividade também pode ser amenizada a partir do momento em que o conjunto da oferta identifica consumidores potenciais fora dos períodos de alta estação no destino.

Essas vantagens já foram observadas pelo Governo Federal e são trabalhadas através de Programas de Fomento ao Turismo Interno⁷. A segmentação da oferta e demanda são vistas pelo Ministério do Turismo como forma de organizar o turismo e consolidar destinos fortalecendo a identidade de cada região (MTUR, 2009).

Assim, diversos autores analisam a segmentação do mercado turístico a partir de diferentes critérios. Analisa-se a seguir na quadro 02 os critérios propostos por Ignarra (2003).

CRITÉRIO DE SEGMENTAÇÃO	SEGMENTOS
Idade	Turismo Infantil, juvenil, meia-idade, terceira idade.
Nível de renda	Turismo popular, classe média, de luxo.
Meio de transporte	Turismo aéreo, rodoviário, ferroviário, marítimo, fluvial/lacustre.

⁷ O Programa de Promoção ao Turismo Interno é um programa do Ministério do Turismo e visa estimular o brasileiro a viajar pelo País e a inserir os produtos e serviços turísticos em sua cesta de consumo. Essas campanhas valorizam as belezas naturais e culturais do Brasil e buscam contribuir para o aquecimento da indústria turística como geradora de emprego e renda para a população (MTUR,2009).

Duração da permanência	Turismo de curta duração, média duração e longa duração.
Distância do mercado consumidor	Turismo local, regional, nacional, continental, intercontinental.
Tipo de grupo	Turismo individual, de casais, de famílias, de grupos.
Sentido do fluxo turístico	Turismo emissivo e receptivo.
Condição geográfica da destinação turística	Turismo de praia, de montanha, de campo, de neve.
Aspecto cultural	Turismo étnico, religioso e histórico.
Grau de urbanização da destinação turística	Turismo de grandes metrópoles, de pequenas cidades, rural e de áreas naturais.
Motivação da viagem	Turismo de negócios, de eventos, de lazer, de saúde, educacional, esportivo e de pesca.

Quadro 2 - Segmentação do Mercado Turístico
 Fonte: Ignarra, 2003.

Esses critérios são baseados em cada consumidor individual e agrupados em preferências semelhantes. Ao identificar, por exemplo, a idade, o nível de renda e a motivação da viagem já se podem criar uma expectativa com relação a este consumidor ou grupo. No entanto, nada impede que um turista, cuja sua principal motivação seja participar de um evento, deseje conhecer praias ou quaisquer outros pontos turísticos que despertem seu interesse na localidade.

Há ainda uma série de possibilidades de segmentação a partir desses critérios, são os chamados nichos de mercado que são grupos menores à procura de benefícios ainda mais específicos. Cabe ao gestor essa análise a fim de potencializar o seu produto.

3.3 Produto turístico

A partir da segmentação do mercado e da análise da oferta e da demanda, é possível a formulação de produtos que sejam interessantes do ponto de

vista do turismo. De acordo com Ignarra (2003,p.50), o produto turístico é formado por seis componentes:

1. Bens, serviços, serviços auxiliares;
2. Recursos;
3. Infra-estrutura e equipamentos;
4. Gestão;
5. Imagem da marca e;
6. Preço.

Assim, os bens e serviços são a matéria-prima para o desenvolvimento da atividade turística e são compostos por: produtos de alimentação, materiais esportivos e de limpeza, serviços em geral (receptivo, hospitalidade, informação etc.). Já os serviços auxiliares complementam estes últimos e são formados por: viagem, alojamento, alimentação, atrações, comércio, indústria, lavanderias, livrarias, cinemas, locadoras de veículos, guias de turismo, organizadores de eventos, dentre outros (IGNARRA, 2003).

Os componentes recursos podem ser divididos entre escassos e livres. Os recursos escassos limitados e compostos por naturais, de capital e de trabalho, enquanto que os recursos livres são abundantes e não exige controle como o clima, a cultura, a tradição e o modo de vida (IGNARRA, 2003). Já a infra-estrutura é aquela que a localidade deve possuir para atender primeiro aos seus habitantes e pode ser adaptada para receber visitantes.

Quando se fala em gestão, imagem da marca e preço, pensa-se em componentes que irão trabalhar diretamente a construção desse produto. É importante lembrar que um recurso natural ou cultural não é por si um produto turístico. Para que este se constitua, é necessário que se estructurem ações que possam viabilizar o seu acesso, a sua infra-estrutura e demais aspectos essenciais para a acolhida de um visitante. É preciso também que haja uma demanda potencial para este produto.

Dessa maneira, ao serem trabalhados, os atrativos naturais e culturais de determinada localidade podem gerar um fluxo turístico:

[...] 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” (MOTA,2001,p.69).

No entanto, é necessário compreender que a correta utilização tanto dos recursos escassos como dos recursos livres é fundamental para a prática de um turismo auto-sustentado e com um mínimo de impactos possíveis sobre a destinação. Para que o turismo seja promovido de forma sustentável, é necessário que se conheçam as características próprias da atividade, que conforme Ignarra (2003), o produto turístico possui características especiais e pode ser classificado em quatro aspectos principais:

- a) **intangível:** a essência do Produto Turístico é intangível, apenas podendo ser observada e testada no ato do consumo. A intangibilidade impede que o produto turístico possa ser testado antes da decisão da compra. Em Turismo, testar implica consumir;
- b) **heterogêneo:** o produto turístico caracteriza-se pela sua diversidade, tanto pela combinação dos elementos que a compõe quanto pelo perfil de quem vai consumir, pois atende a variadas motivações e está sujeito à percepções variadas;
- c) **produção no local de consumo:** o local de produção coincide, espacial e temporalmente, com o local de consumo, existindo uma forte interação entre produtor e cliente, o que dificulta a standardização. Dado que a produção ocorre na presença do consumidor, em espaço aberto, não é possível patentear, nem sequer evitar, que a concorrência tenha conhecimento dos métodos utilizados;
- d) **não armazenamento:** um espaço não ocupado não pode transitar para o período seguinte. Por sua vez, em cada momento, as vendas estão limitadas pela capacidade de produção instalada para o período. A capacidade de produção não – utilizada nos períodos de menor procura (baixa estação) não pode ser transferida para os períodos de maior procura (alta estação). Os níveis de produção têm que acompanhar as flutuações da procura.

Os autores costumam ainda dividir a oferta turística em categorias. Ignarra (2003,p.52) as classifica em cinco:

- a) Recursos naturais: são compostos pelo ar, clima, pelos acidentes geográficos, o terreno, a flora, a fauna, as massas de água, as praias, as

- belezas naturais, o abastecimento de água potável, usos sanitários e outros.
- b) Recursos culturais: são compostos pelo patrimônio arquitetônico, pelos acervos dos museus, pela cultura da população local, sua gastronomia típica, seu artesanato, folclore, seus eventos, hábitos e costumes, sua música, literatura, língua etc.
 - c) Serviços turísticos: são compostos pelos serviços que têm na demanda turística a maior parte de suas receitas, tais como: meios de hospedagem, transportes turísticos, locação de veículos e embarcações, serviços de alimentos e bebidas, serviços de organização de eventos, espaços de eventos, serviços de entretenimento, serviços de receptivo turístico etc.
 - d) Infra-estrutura: é composta pelo conjunto de construções subterrâneas e de superfície, como os sistemas de abastecimento de água e de coleta, tratamento e despejo de esgotos, redes de distribuição de gás, de coleta de águas pluviais, de telefonia, de fibras ópticas, de distribuição de energia elétrica e de iluminação pública, sistema viário, mobiliário urbano e terminais de transportes (aerportos, portos, marinas, rodoviárias, estações ferroviárias).
 - e) Serviços urbanos de apoio ao turismo: são compostos pelos serviços bancários, de saúde, de comunicações, de segurança pública, de apoio a automobilistas, além de comércio especializado para turistas.

Mota (2001,p.72) complementa a caracterização da oferta em três aspectos principais:

1. É constituída basicamente pela oferta de serviços, não podendo ser estocada ou transportada;
2. Ausência de flexibilidade;
3. Enfrenta a concorrência da oferta de outros bens e serviços substitutivos.

Neste sentido, a atividade turística como serviço é tida como um produto perecível e imóvel, além da pouca capacidade de adaptação e da concorrência sentida com muitos outros serviços. Desse modo, quando um consumidor compra um pacote de viagem com determinados passeios, ele não adquire a propriedade do serviço. O único aspecto que ele detém é a experiência da viagem e as sensações que o destino provocou no consumidor.

Em resumo,

[...] a oferta turística é constituída por um conjunto de atrativos de responsabilidade pública e privada. Quando se fala em turismo, refere-se a uma ação conjunta, capaz de formar e manter um produto global, construindo uma oferta organizada e integrada no contexto socioeconômico em que está inserida (MOTA,2001,p.72).

Dessa maneira, ao trabalhar o recurso de uma localidade e a partir do momento que esse recurso apresentar alguma demanda turística, ele já pode ser

considerado como uma oferta turística que é composta pelos atrativos da destinação. Em se tratando de atrativo turístico, pode-se considerar que este sofre alteração de um turista para outro dependendo da motivação da sua viagem. Assim, “[...]o atrativo turístico possui, via de regra, maior valor quanto mais acentuado for seu caráter diferencial. O turista procura sempre conhecer aquilo que é diferente de seu dia-a-dia” (IGNARRA, 2003, p.53).

Assim, o que é usual em seu cotidiano costuma sofrer desprezo pelos turistas e impacta diretamente na avaliação que estes fazem do produto. O antigo Centro de Capacitação da OEA (CICATUR) dividiu os atrativos em quatro hierarquias:

1. Hierarquia 4. atrativo excepcional e de grande significado para o mercado turístico internacional, capaz por si só de motivar uma importante corrente de visitantes (efetiva ou potencial);
2. Hierarquia 3. atrativo com valor excepcional em um país, capaz de motivar uma corrente importante (efetiva ou potencial) de visitantes domésticos por si só, ou em conjunto com outros atrativos contíguos, e a demanda estrangeira somente em conjunto com outros atrativos;
3. Hierarquia 2. elemento com algum valor, capaz de interessar turistas de longa distancia que tivessem chegado a sua zona por outras motivações turísticas ou de motivar correntes turísticas locais;
4. Hierarquia 1. atrativo sem mérito suficiente para ser classificado como atrativos anteriores, mas que igualmente aos demais forma parte do patrimônio turístico, como elemento que pode complementar os outros de maior categoria, para desenvolver um complexo turístico (DIAZ apud IGNARRA, 2003, p.54).

A vantagem de avaliar os atrativos turísticos por hierarquia é que esta pode atribuir valores a uma determinada potencialidade turística. O processo de levantamento desses atrativos é chamado de inventariação, que tornou-se uma ferramenta importante no planejamento de um destino turístico (RUSCHMANN, 1997).

Dessa forma, é comum que um determinado grupo de turistas se interesse mais pela visitação de alguns lugares em detrimento de outros, o que não implica que estes sejam mais importantes do ponto de vista da gestão do turismo, pois sempre vai existir quem se interesse pelos locais menos visitados, dependendo apenas do tipo de turista e da motivação da sua viagem.

A seguir são classificados os tipos de atrativos turísticos e os recursos que podem ser elencados a eles no quadro 03.

TIPO DE ATRATIVO	ATRATIVO
Atrativos naturais	Montanhas, planaltos, planícies, praias, mangues, baías, ilhas, arquipélagos, atóis, canais, rios, lagos, pântanos, cachoeiras, águas termais, fontes hidrominerais, parques, reservas, grutas, cavernas, áreas de caça e pesca etc.
Atrativos histórico-culturais	Monumentos arquitetônicos, ruínas, obras de arte, esculturas,, pinturas, sítios históricos, parques arqueológicos, museus, bibliotecas, arquivos, institutos histórico-geográficos, outros.
Folclore	Manifestações religiosas e crenças populares, músicas e danças típicas, gastronomia e bebidas típicas, arquitetura popular, artesanato, feiras, mercados, festas e comemorações cívicas, populares e folclóricas etc.
Acontecimentos programados	Congressos e convenções, feiras e exposições, eventos artísticos, desportivos, socioculturais, carnavais etc. Realizações técnico-científicas (exploração agrícola, pastoril, minérios, industrial, usinas, barragens, zoológicos, aquários, jardins botânicos, planetários etc).

Quadro 3 - Classificação dos atrativos turísticos
Fonte: Mota, 2001.

Neste sentido, as estratégias de segmentação do mercado turístico podem utilizar-se, além dos critérios de segmentação já analisados, da composição dos produtos turísticos. Os recursos disponibilizados em cada destinação podem ser transformados em atrativos e serem trabalhados de tal forma que fortaleçam a destinação no aspecto da preservação dos seus recursos e da valorização de identidades locais. A composição do produto turístico deve priorizar todas essas ações com objetivo de tornar o mercado competitivo e a localidade sustentável turisticamente.

4 MARKETING TURÍSTICO

Este capítulo aborda a conceituação de marketing e sua aplicabilidade ao turismo. São analisadas estratégias de posicionamento de mercado e de gestão de marcas com a finalidade de promover e gerenciar destinos turísticos consolidados ou não. Neste tópico, faz-se de uso de material bibliográfico sobre marketing, utilizando autores como Cobra, Kotler e Ignarra para melhor delineamento do tema.

4.1 Aspectos conceituais de marketing

Tendo em vista as novas necessidades do mercado, o marketing não deve mais ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no novo sentido de satisfazer necessidades e desejos dos consumidores. O marketing pode ser entendido como um processo ou função gerencial que reúne todas as atividades mercadológicas com o objetivo de identificar e avaliar necessidades e poder de compra de consumidores e focar ações para potencializar vendas.

De acordo com Lleida (apud IGNARRA,2003,p.127),

[...] O marketing é uma função da organização produtora que permite promover o comércio e o emprego, avaliando as necessidades dos clientes e instaurando a pesquisa e o desenvolvimento que permitam satisfazelas, sendo sua principal base o estudo do consumidor, por um duplo motivo: de um lado, essa confiança no progresso tão difundida atualmente e que valoriza o mais moderno, o que foi acabado de ser inventado, como melhor e mais perfeito do que era usado anteriormente e, de outro lado, por esse envelhecimento técnico, obsolescência, que têm as coisas, passando da moda; sobretudo por algo exterior a elas, por terem sido descobertos procedimentos mais perfeitos e mais econômicos e que, ao serem usados pela concorrência, nos deixam fora das condições de mercado.

Dessa maneira, o processo gerencial de marketing deve estar atento não somente às necessidades atuais dos consumidores, mas também fazer pesquisas contínuas sobre tendências e, se possível, adiantar-se a elas. As influências do meio tornam-se fatores fundamentais para elaboração de estratégias de mercado pois o marketing também é capaz de criar novas necessidades. Assim: “[...] é importante

que o papel do marketing não seja apenas vender produtos, mas criar clientes.” (COBRA,2002,p.58).

No contexto dos negócios, o marketing tem a finalidade de construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Ruschmann (apud IGNARRA, 2003,p.127) simplifica essa questão, propondo o marketing como:

[...] a função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, um lucro adequado ou outros objetivos propostos pela empresa.

Assim, o objetivo do marketing deve ser tornar o processo de venda mais fácil, conhecendo e entendendo o cliente de forma que o produto ou serviço adequasse facilmente a ele. Em outras palavras, que o produto ou serviço se venda sozinho.

Hoje em dia, fala-se em marketing virtual, em marketing de relacionamento, em marketing social e etc que obrigam as empresas e os estudiosos a reverem seus conceitos. Cobra (2002,p.56) explica essa revolução:

“[...]hoje, o marketing virtual é visto como uma revolução capaz de alterar paradigmas e rever velhos conceitos. A compra de produtos diretamente da web alterou os conceitos clássicos de propaganda e de marketing. Mas não é só, o marketing está se voltando também para atender as relações sociais da empresa com a comunidade. É o marketing a serviço da empresa cidadã, que se preocupa com o bem estar de pessoas carentes. São empresas do terceiro setor, se preocupando com o marketing e são as empresas, em geral, se preocupando em atender as necessidades sociais.”

Neste sentido e alimentado pelas novas forças econômicas e sociais, o marketing passa a ter o papel de estimular a compra de produtos ou serviços que ofereçam melhoria da qualidade de vida aos seus consumidores.(COBRA,2002)

Torna-se necessário então compreender os elementos que compõem o marketing. Ignarra (2003, p.128-130) propõe:

1. Necessidade: aquilo que é indispensável para a sobrevivência do consumidor;
2. Desejo: liga-se a fatores psicológicos e não essenciais;
3. Demandas: são necessidades e desejos por determinados produtos ou serviços;
4. Produto: um bem ou serviço que pode satisfazer às necessidades ou desejos das pessoas;
5. Valor: atribuição não mensurável que o consumidor dá ao conjunto de necessidades que ele visa suprir;

6. Custo: é o componente mensurável do produto ou serviço, ou seja, a quantia real paga por estes;
7. Satisfação: é a junção do custo ao valor, ou seja, maior será a satisfação com o produto que oferecer o maior valor por dinheiro gasto;
8. Trocas: são permutas entre produto/serviço e dinheiro;
9. Transações: são as negociações do valor entre o produtor e o consumidor;
10. Relacionamento: negociações freqüentes entre fornecedores/ produtores e consumidores.

Dessa maneira, o sucesso financeiro das organizações depende muitas vezes da habilidade do marketing de analisar esses elementos e propor estratégias para atingir o consumidor-alvo. Isto posto, para que uma empresa posicione seu produto/serviço em um dado segmento de mercado é necessário analisar tendências e a partir de então elaborar seu planejamento de marketing.

Neste sentido, as últimas tendências apontadas pelos estudiosos do marketing direcionam a sua função para o desenvolvimento de um relacionamento profundo e duradouro com os clientes e com todos os envolvidos dentro das organizações. Segundo Mota (2001, p.115), a empresa poderá relacionar-se com o mercado das seguintes maneiras:

- a) Penetração no mercado: denota uma direção de crescimento por meio do aumento da participação relativa da empresa em suas linhas de produtos e mercados;
- b) Desenvolvimento de mercados: a empresa está buscando novas missões para seus produtos;
- c) Desenvolvimento de produtos: representa o processo pelo qual a empresa cria novos produtos para substituir os já existentes no mercado em que atua;
- d) Diversificação: apresenta alto risco para a empresa, pois tanto as missões como os produtos são novos.

Nesse sentido, é preciso compreender que as decisões e ações dos profissionais de marketing não ocorrem do nada. Elas dependem das possibilidades e restrições dos ambientes externos e internos. Essas influências podem ser favoráveis ou desfavoráveis para a tomada de certas decisões em marketing.

Essas oportunidades do mercado, de acordo com Ignarra (2003,p.131) podem ser identificadas e calcadas em critérios de diferenciação e posicionamento:

- a) Diferenciação, que significa definir tipos de produtos que sejam diversos dos oferecidos no mercado;
- b) Posicionamento, que significa definir com qual ou com quais concorrentes a empresa disputará o mercado.

No cenário atual de mercado competitivo e com a facilidade com que as pessoas adquirem bens e serviços, é fundamental que se busquem formas de diferenciar o produto, seja na maneira de vendê-lo, seja em detalhes mínimos que possam ser percebidos pelo consumidor e que gerem valor ao produto. Ao definir um critério de posicionamento específico, a organização poderá elaborar estratégias que a coloquem cada vez mais próxima do seu mercado.

A partir daí, pode ser feito o planejamento estratégico da organização e sua estratégia de marketing deve ser minuciosa e procurar atender a todas essas especificações, de preferência definindo uma seqüência lógica para este processo.

Dessa forma, o planejamento estratégico pode ser entendido como o

[...] o processo de desenvolvimento e manutenção de uma referência estratégica entre os objetivos e capacidades da empresa e as mudanças de suas oportunidades no mercado; é a base do planejamento de uma empresa e depende do desenvolvimento de uma missão clara para a empresa, da definição de objetivos, de um bom *portfólio* de negócios e da coordenação de estratégias funcionais. (KOTLER E ARMSTRONG, apud MOTA, 2001,p.114).

Assim, o planejamento estratégico direciona ações para todos os setores de uma empresa, inclusive marketing, com o objetivo de definir e elaborar meios de se alcançar uma situação desejada. Oliveira (apud MOTA, 2001, p.117) propôs uma metodologia de elaboração e implementação do planejamento estratégico dividido em quatro fases:

- a) Fase 1- diagnóstico estratégico: é o momento de se identificar a posição da empresa no mercado em que atua (“como ela está”).
- b) Fase 2- missão da empresa: é definida a fim de satisfazer alguma necessidade do ambiente externo, determinando para onde a empresa quer ir.
- c) Fase 3- instrumentos prescritivos e quantitativos: os instrumentos prescritivos proporcionam a explicitação daquilo que deve ser feito pela empresa para que ela se direcione ao alcance dos propósitos e a missão dentro da postura estratégica. Os desafios e metas são estabelecidos nesta fase.
- d) Fase 4- controle e avaliação: é a verificação de “como a empresa está indo” em face do que foi planejado. Os dados são usados para possíveis ações corretivas.

Ao aplicar o planejamento estratégico, percebe-se que ele estabelece os objetivos e ações que direcionam o posicionamento da empresa em todos os seus níveis de gerência. Geralmente têm implicações de longo prazo e não pode ser revertida com facilidade.

Para suprir deficiências e atingir os objetivos colocados, as empresas podem utilizar (e utilizam) um conjunto de instrumentos e técnicas operacionais do composto de marketing ou marketing *mix*, definido como:

[...] o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo; consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto (MOTA, 2001,p.136).

Este conjunto de variáveis foi proposto por McCarthy como os 4 P's do marketing (produto, preço, praça e promoção) e evoluiu ao longo do tempo por outros estudiosos conforme demonstra o quadro a seguir:

Fatores	4 P's (McCarthy)	6 P's (Kotler)	7 P's (Oltra)	8 P's (Vaz)
Projeto				X
Preparo				X
Poder		X		X
Política de Relacionamento		X		X
Prestatividade			X	
Pacote			X	
Pessoal			X	
Produto	X	X	X	X
Preço	X	X	X	X
Promoção	X	X	X	X
Praça	X	X	X	X

Quadro 4 - Evolução do composto de marketing
Fonte:Mota, 2001.

Kotler inseriu mais 2 P's no composto: poder e política de relacionamento, na qual o poder interfere diretamente no caso de relações internacionais, e a política de relacionamento diz respeito ao que os teóricos atualmente definem como marketing de relacionamento, que é a forma como os fornecedores se relacionam com seus clientes (IGNARRA, 2003).

Oltra acrescentou mais três P's: performance ou prestatividade que é o desempenho global, pessoal que são os recursos humanos e pacote que é a dimensão específica do produto. Vaz coloca ainda projeto, que é a idéia inicial de marketing e preparo que é a estrutura e condições para que o trabalho seja realizado (IGNARRA,2003).

Os P's do marketing tornam-se fundamentais na medida em que procuram compreender todo o processo que vai do projeto da produção aos atores envolvidos no processo até a recepção do produto. Para um bom entendimento dos P's é fundamental perceber que eles se entrelaçam e sua aplicação busca uma otimização dos resultados.

Dessa maneira, é fundamental perceber como acontece a aplicação dessas ferramentas no setor de serviços, em especial na atividade turística, por suas características específicas.

4.2 Marketing aplicado ao turismo

O marketing turístico possui especificidades por se tratar de serviços com características próprias, que necessitam de técnicas mercadológicas específicas que possam garantir uma maior competitividade. Assim, de acordo com Beni (2003, p.208),

[...] O marketing de turismo pode ser definido como um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.

Desse modo, a aplicação de ferramentas de marketing ao turismo implica em conhecer o turista real ou potencial – que pode ser realizado através das pesquisas de mercado – o desenvolvimento de produtos turísticos direcionados a esse cliente, a disponibilização de informações sobre o destino através da publicidade e da propaganda e canais de distribuição, tais como as agências de viagens.

O turismo, por ser uma atividade constituída basicamente da prestação de serviços, possui semelhanças nos atributos valorados pelo consumidor. Berry e Parassuraman (apud MOTA, 2001,p.133) apontam os principais atributos dos serviços esperados pelos consumidores no quadro 05.

Atributo	Descrição
Confiabilidade	Capacidade de prestar o serviço prometido, de forma confiável, com precisão.
Tangibilidade	Aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.
Sensibilidade	Disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço.
Segurança	Conhecimento e cortesia de empregados e sua habilidade para transmitir confiança e confiabilidade.
Empatia	Atenção e carinho individualizados proporcionados ao cliente.

Quadro 5 - Principais atributos dos serviços
Fonte: Berry e Parassuraman (apud MOTA, 2001).

A busca da qualidade nos serviços se tornou um investimento para os setores que almejam o fortalecimento e a manutenção no mercado. Dessa maneira, as estratégias de marketing direcionadas ao setor de serviços devem primar por essa qualidade através da análise do comportamento do cliente diante desses atributos notáveis destes serviços.

A partir do entendimento desses critérios de avaliação, a empresa poderá fazer um plano de marketing e potencializar sua oferta, atraindo e fidelizando cada vez mais clientes ao criar uma imagem cada vez mais positiva de determinada destinação. O ponto crucial em turismo é, portanto, fidelizar o cliente. Através da identificação do seu comportamento e do que ele espera ao comprar determinado serviço é possível agregar valor e evitar a perda de clientes. Cobra (2001,p.21) propõe uma tabela de valores percebidos pelo cliente para cada setor do turismo:

Setor de negócios de Turismo	Comportamento do Consumidor	Segmentação de mercado	Teoria de valor percebido	Retenção de clientes
Hotelaria	Satisfação psicológica	Estilo de vida	Conforto e serviços	Programa de fidelização
Locação de veículos	Satisfação pessoal	Demográfica, geográfica, tipo de ocupação	Frota nova, serviços ágeis	Programa de fidelização
Companhias aéreas	Cultura, classe social, grupo, estilo de vida, motivação	Demográfica, renda, ocupação, estilo de vida, benefícios	Segurança, voo direto, conforto na aeronave, preço, horários, convenientes	Programa de fidelização com promoções constantes
Agentes e operadores de viagens	Classe social, ocupação, situação econômica	Geográfica, demográfica, estilo de vida	Serviços atraentes	Programa de recompensa

Quadro 6 – Valores percebidos pelos clientes

Assim, as empresas de serviços turísticos devem acompanhar as tendências advindas do mundo global tendo no seu capital humano pessoas que saibam identificar rapidamente e com a maior precisão possível o perfil de cada cliente para que se possam adequar as soluções pertinentes às suas necessidades e desejos.

Cobra (2001) coloca ainda algumas preocupações dos consumidores que já estão influenciando a decisão de compra do consumidor de turismo, dentre elas:

- a) **conservação ambiental:** o consumidor mais esclarecido, mais exigente e consciente opta por empresas que respeitem o meio ambiente em integração com sua cultura;
- b) **a imaginação como fonte de riqueza:** criatividade, talento e inovação são as características cada vez mais exigidas no mercado de turismo,

pois elas são as forças propulsoras de empresas que buscam sucesso;

- c) **a aventura espiritual:** pessoas cada vez mais espiritualizadas reconhecem as empresas espiritualizadas;
- d) **a visão – a luz e a chegada da luz:** as empresas investem cada vez em busca de informação para transformar isso em satisfação de necessidades e desejos dos seus clientes;
- e) **a família transformadora:** a felicidade das empresas passa a ser medida pela sua capacidade de fazer felizes seus cliente internos e externos, o lucro torna-se a consequência e não o objetivo em si;
- f) **perspectiva de cruzamento cultural global:** os consumidores tornam-se exigentes em nível global conservando certos hábitos de consumo locais;
- g) **educação global:** o que respalda as teorias e os conceitos é global o que leva as pessoas a buscarem uma educação globalizada e mais competitiva no mundo dos negócios.

Desse modo, é importante uma percepção aguçada do profissional de turismo para as mudanças contínuas no mundo atual e a consequente mudança nos hábitos de consumo de boa parte da população que cada vez mais prima por serviços de excelência.

É necessário ainda que se identifiquem as variáveis que podem afetar a empresa para que se possam otimizar suas ações. Balanzá e Nadal (2003) expõem dois tipos de variáveis que podem ser de interesse das empresas:

- a) **Variáveis não-controláveis:** são aquelas constituídas por todos os fatos que ocorrem no ambiente da empresa, mas que ela não pode controlar. Exemplos: política, cultura, economia, mercado, tecnologia, clima, sociedade, etc.
- b) **Variáveis controláveis:** também chamadas de instrumentos de marketing, são aqueles fatores sobre os quais a empresa pode planejar e decidir, pois dependem exclusivamente dela. São os já discutidos: produtos, preço, distribuição e comercialização, comunicação.

Neste sentido, a atividade de vendas é um fator-chave, pois envolve desde a decisão de comprar à percepção final do cliente. No composto do marketing

promocional podemos incluir venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas, marketing direto, propaganda e publicidade.

Como venda pessoal entende-se o processo pelo qual o vendedor identifica, ativa e satisfaz as necessidades de um comprador. Assim, ao mesmo tempo em que o vendedor atinge o seu objetivo principal que é vender também pode contribuir para a percepção geral do cliente sobre aquele produto e levar essa percepção ao departamento específico que contribui para o melhoramento contínuo dos serviços. (PINHO, 2006)

Já a promoção de vendas consiste em um conjunto de esforços mercadológicos diretamente no canal de revenda com o objetivo de agilizar as vendas e contribuindo para o volume total consumido e para acelerar o consumo futuro. É uma ferramenta capaz de estimular ainda mais o desejo de comprar do consumidor. (PINHO, 2006)

Ao se tratar de *merchandising*, pensa-se em uma ferramenta que visa introduzir no mercado o produto certo, na hora certa, na quantidade certa, no preço certo e no ponto certo. Esta é uma visão de ajustamento do produto ao mercado. (PINHO, 2006)

Já a ferramenta de relações públicas busca uma compreensão mútua entre a organização e os diferentes públicos que interagem com ela. O apoio do relações públicas torna-se importante na medida em que visa conquistar e manter um público-alvo construindo uma imagem positiva da organização e ajudando no cumprimento das metas. (PINHO, 2006)

O marketing direto está associado à idéia de que o consumidor não precisa se deslocar para usufruir de determinados produtos ou serviços. Ele pode atuar na mala direta (correspondências), rádio, televisão, cupom, anúncios em jornais, número de uma caixa postal em que se pode comprar diretamente, internet etc. É uma poderosa ferramenta com retorno imediato e amplamente utilizada no mundo da globalização. (PINHO, 2006)

Já o instrumento de propaganda é uma comunicação persuasiva que busca influenciar pessoas a consumirem certos produtos por meio de imagens e atitudes mentais. A publicidade se ocupa de informar sobre estes produtos de

maneira que reforce a existência e a qualidade dos mesmos estimulando o seu consumo.(PINHO, 2006)⁸.

Neste sentido, a promoção de um destino turístico deve considerar as especificidades do mercado turístico, em especial porque o produto não pode ser transportado até o turista, não há provas nem testes no turismo. Testar em turismo significa utilizar do equipamento ou serviço, usufruir dele no momento da compra.

Assim, as estratégias de marketing no turismo devem despertar os desejos do consumidor potencial, pois as pessoas não viajam sem que haja um interesse, uma motivação que as impulse. Para promover uma destinação turística, é necessário que no material promocional o comprador possa identificar a imagem desse produto. Esse material pode ser de vários tipos: pôsteres, cartazes, folhetos, *folders*, postais, vídeos, CD-ROOM's, mapas turísticos, *web sites* etc. (IGNARRA, 2003)

De acordo com Ignarra (2003), o material de divulgação de um destino deve conter informações como: atrativos naturais, atrativos culturais, calendário de eventos, meios de hospedagem, restaurantes, locadoras de veículos, estruturas de entretenimento, bancos e casas de câmbio, aeroportos, estações rodoviárias, ferroviárias e hidroviárias, embaixadas e consulados, serviços médicos, oficinas autorizadas de veículos, locais de comércio de artesanato e produtos típicos e *shopping centers*.

O elemento do composto de marketing que faz esse material chegar até o intermediário ou ao comprador final é a propaganda, que utiliza veículos como: jornais, revistas, rádio, televisão, cinema, outdoors, internet, painéis eletrônicos, mala direta etc. O estilo de propaganda que chega ao intermediário (agente de viagem, por exemplo) deve ser diferenciado do que vai ao comprador final, pois deve possuir mais informações técnicas que geralmente não interessam a estes últimos.

Muitas organizações utilizam-se dessas ferramentas do marketing para promoverem seus destinos turísticos. Vejamos agora, a estratégia de posicionamento de mercado, bastante utilizada pelos gestores de turismo.

⁸ Para aprofundar os estudos sobre estas ferramentas de marketing, PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papirus, 2006.

4.3 Posicionamento de mercado

Na busca por maiores vantagens competitivas, as empresas identificam e desenvolvem maneiras de diferenciar seus produtos ou serviços. Para Kotler (1998,p.254), “[...]diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes”.

Assim, em mercados tão competitivos como os atuais, e com tão rápida circulação de idéias e informações, as organizações procuram cada vez mais fórmulas criativas que as tornem singulares e que as posicione como tal. As estratégias de diferenciação devem ser cuidadosamente escolhidas, satisfazendo critérios como:

1. Importância: a diferença oferece um benefício altamente valorizado para um número suficiente de compradores;
2. Distintividade: quando a diferença não é oferecida pelos concorrentes, ela pode ser oferecida pela empresa de maneira mais distintiva;
3. Superioridade: a diferença é superior a outras maneiras de obter o mesmo benefício;
4. Comunicabilidade: a diferença é comunicável e visível aos compradores;
5. Previsibilidade: a diferença não pode ser facilmente copiada pelos concorrentes;
6. Disponibilidade para comprar: o comprador dispõe de dinheiro para pagar pela diferença;
7. Rentabilidade: a empresa constatará que é rentável introduzir a diferença (KOTLER,1998,p.265)

Dessa maneira, posicionar significa selecionar uma idéia essencial (ou algumas poucas idéias essenciais) sobre um produto, a marca ou a empresa para fixá-la num lugar privilegiado na mente dos consumidores e distintivo frente aos concorrentes. Neste caso, um turista ao buscar informações com habitantes de uma cidade sobre o melhor restaurante de comida típica, por exemplo, terá respostas muito próximas umas das outras, pois as marcas desses estabelecimentos geralmente servem como referência de bom atendimento ou de boa refeição.

Assim, posicionar uma marca de um serviço no turismo é transformá-la em referência para os próprios habitantes do destino. As diferenças servem de apoio ao apelo comercial e também como forma de posicionar o produto. Conforme Kotler (1998, p.265), “[...] posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da

empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos”.

Para focar esse posicionamento, a organização deve decidir quantas e quais diferenças irá promover. Al Ries e Jack Trout colocam que “[...]o posicionamento não é o que você faz para um produto. Posicionamento é o que você faz para a mente do comprador potencial. Você posiciona o produto na mente deste comprador potencial” (apud KOTLER,1998,p.267).

Neste contexto, a diferenciação nos serviços turísticos pode ser observada na qualidade percebida pelo consumidor. Um local que se torna referência de compras de artesanato diferencia-se não somente pelos *souvenirs* que comercializa, por exemplo, mas também pelo atendimento em outros idiomas, por uma música ambiente que traga sensação de conforto e que faça o cliente permanecer por mais tempo no estabelecimento.

No entanto, na gestão das organizações que promovem o turismo, é necessário observar alguns erros de posicionamento apontados por Kotler:

1. Subposicionamento: algumas empresas descobrem que os compradores têm apenas uma vaga idéia da marca. A marca é vista apenas como mais uma no mercado saturado;
2. Superposicionamento: os compradores podem ter uma imagem muito estreita sobre a marca;
3. Posicionamento confuso: os compradores podem ter uma imagem confusa da marca, resultante de muitos apelos de propaganda ou de freqüente mudança de seu posicionamento;
4. Posicionamento duvidoso: os compradores podem constatar que é difícil acreditar nos apelos de propaganda da marca, tendo em vista suas características, preço ou fabricante do produto. (KOTLER,1998,p.268)

Como exemplo de subposicionamento, podemos citar os eventos como os vários carnavais fora de época que a cada ano surgem no Brasil e geralmente sem inovações que possam continuar atraindo o mesmo público e/ou públicos diferentes. Como superposicionamento, pode-se destacar as agências de viagens que iniciam suas atividades a todo momento sem definir em qual(is) mercado(s) irão atuar e a consequência geralmente é o seu fechamento precoce.

O posicionamento confuso pode ser percebido em destinos que oferecem atrativos diferentes entre si tentando captar estilos variados de turistas com variadas motivações de viagem. Por outro lado, alguns cruzeiros são vendidos de uma forma tão perfeita com imagens tão paradisíacas e com preços tão competitivos no

mercado que acabam por deixar o consumidor-alvo duvidando se aquilo é mesmo verdade, é o que se pode entender por posicionamento duvidoso.

Assim, uma organização que subposiciona seu produto/serviço corre o risco do consumidor não apreender nada em especial sobre ele. O superposicionamento causa uma visão parcial da marca. No posicionamento confuso, o consumidor nunca tem certeza se aquele produto poderá suprir suas necessidades/desejos. No posicionamento duvidoso, há uma falta de credibilidade.

Neste sentido, algumas estratégias de posicionamento são indicadas por Kotler (1998,p.269):

1. Posicionamento por atributo: ocorre quando uma empresa posiciona-se em um atributo como tamanho, anos de existência e assim por diante;
2. Posicionamento por benefício: aqui, o produto é posicionado como líder em determinado benefício;
3. Posicionamento por uso/aplicação: envolve posicionar o produto como o melhor para algum uso ou aplicação;
4. Posicionamento por usuário: é a situação em que o produto é posicionado como o melhor para algum grupo de usuários;
5. Posicionamento por concorrente: aqui, o produto é posicionado como melhor em relação a determinado concorrente;
6. Posicionamento por categoria de produto: neste caso, o produto é posicionado como líder em determinada categoria de produto;
7. Posicionamento por qualidade/preço: situação em que o produto é posicionado como oferecendo o maior valor.

Ao adotar qualquer uma dessas estratégias, os gestores focalizam também o segmento de mercado que pretendem alcançar. No turismo, uma companhia aérea pode optar por se posicionar, por exemplo, como a que oferece maior conforto aos seus passageiros e aplicar tarifas mais altas na praça e, no entanto não sofrer concorrência neste segmento por atingir uma fatia de mercado mais restrita. A estratégia de posicionamento de uma localidade no mercado turístico é fundamental para que se destaque neste mercado de forma singular. Para Limeira (apud DIAS, 2003,p.187),

[...] o posicionamento resulta em uma proposição de valor que contém: a definição do público-alvo; o benefício a ser comunicado; a justificativa para o benefício, que são os atributos do produto que lhe dão credibilidade à promessa de benefício; a descrição da personalidade a ser construída para a marca.

Assim, posicionar uma destinação em um mercado implica em construir uma imagem diferenciada. É acrescentar valores singulares que fortalecem sua identidade em mercados tão competitivos como o turismo.

O conceito de posicionamento liga-se estreitamente à imagem da destinação, pois:

[...] deriva da representação mental do destino pelos turistas: não é o que os consumidores conhecem como fatos objetivos, mas o que pensam e sentem sobre um destino de férias, seus recursos, seus serviços, a hospitalidade dos habitantes, seus hábitos e costumes e tudo que afeta o comportamento do turista (DIAS, 2003,p.196).

Dessa maneira, a imagem que um destino turístico tem é fator relevante para escolha deste por um turista em potencial. No entanto, a imagem de um destino não é igual para todos, pois ela depende de uma série de fatores psicológicos e das vivências individuais. Posicionar uma imagem de uma destinação é colocá-la como referência para algum aspecto singular.

Assim, a cidade de São Luís do Maranhão possui uma série de cognomes que transmitem um caráter singular e que procuram fixar assim uma imagem do local. Dentre estes atributos, podem-se destacar: “A única capital brasileira fundada por franceses”, “Atenas Brasileira”, “Ilha do Amor”, “Jamaica Brasileira”, “Cidade dos Azulejos” dentre muitas outras fixadas tanto em expressões publicitárias quanto no imaginário e identidade do povo.

Desse modo, o posicionamento da imagem pode se tornar um poderoso instrumento de identidade para a cidade. Essa concepção combina inovação, conhecimento dos consumidores e concorrentes e as forças da própria organização. No entanto, estes atributos devem retratar uma imagem real da localidade para a sua própria sustentabilidade.

4.4 Gestão de marcas

Na gestão estratégica de marketing, utiliza-se a criação, o desenvolvimento e o posicionamento de marcas como forma de fixar na mente do consumidor determinado produto ou serviço.

A *American Marketing Association* considera marca como: “[...] um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”. (apud KOTLER,1998,p.393)

Assim, a marca é aquilo que identifica determinado vendedor ou fabricante. A marca constrói a imagem de uma organização – no caso do turismo o destino pode ser considerado – junto ao mercado. Geralmente a marca traz consigo uma agregação de valor com características e nível de qualidades já testadas. Pode conduzir a seis níveis de significado:

1. Atributos: traz a mente certos atributos ou características;
2. Benefícios: a marca é mais do que um conjunto de atributos. Os consumidores não compram atributos; compram benefícios. Os atributos precisam ser transformados em benefícios funcionais e/ou emocionais;
3. Valores: a marca também transmite algo sobre os valores do fabricante;
4. Cultura: adicionalmente, a marca pode representar certa cultura;
5. Personalidade: a marca pode também projetar certa personalidade. Se ela fosse uma pessoa, animal ou objeto, o que viria à mente?
6. Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra o produto. Os usuários serão aqueles que se relacionam com os valores, cultura e personalidade do produto. (KOTLER,1998,p.394).

Neste contexto, a marca tem o poder de criar na mente do consumidor que não existe outro produto igual àquele. Dessa maneira, a marca não deve ser usada apenas como um nome. Ela é uma referência do que o consumidor pode esperar dela. Ao colocar a marca da cidade de São Luís do Maranhão em uma figura de azulejo, seria como fazer com que as pessoas pensem que os azulejos sejam uma referência à identidade da população (foto 03). E elas esperam encontrar azulejos ao visitar o local.



Foto 3 – Logomarca de São Luís
Fonte: Prefeitura Municipal de São Luís

Assim, o posicionamento de uma marca no mercado pode trazer fortes referências à um produto ou serviço. Kotler (1998,p.397) aponta as vantagens que uma marca pode oferecer à organização:

- a) A marca torna mais fácil para o vendedor processar pedidos e detectar problemas;
- b) A marca da empresa e a marca registrada proporcionam proteção legal para as características exclusivas do produto que, caso contrário, seriam, provavelmente, copiadas por concorrentes;
- c) A marca fornece à empresa a oportunidade de atrair um grupo de consumidores leais e lucrativos. A lealdade de marca possibilita aos vendedores alguma proteção da concorrência e maior controle no planejamento de seus programas de marketing;
- d) A marca ajuda a empresa a segmentar mercados;
- e) As marcas fortes ajudam a construir a imagem corporativa. Ao levar o nome da empresa, elas facilitam o lançamento de novas marcas e a ganhar a aceitação de distribuidores e consumidores.

Dessa maneira, um consumidor ao adquirir algum produto, ele leva consigo um conjunto de valores e atributos da marca. A gestão da marca é considerada como um campo relativamente novo do marketing e,

[...] tem a responsabilidade de desenvolver e manter determinado conjunto de valores e atributos construindo uma imagem de marca que se mostre coerente, apropriada e atrativa ao consumidor e que contribua para o estabelecimento da *brand equity*⁹, como valor financeiro da empresa e como valor agregado à marca. (PINHO,1996,p.44)

Neste contexto, gerenciar uma marca é, sobretudo, preservá-la de qualquer ameaça externa (concorrência) ou interna (qualidade) com o objetivo de mantê-la ou colocá-la sempre nas primeiras posições do mercado em conformidade com as metas estabelecidas pela empresa.

Assim, o poder que uma marca pode ter é explorado pelo marketing criando necessidades reais nos indivíduos. De acordo com Tavares (2003,p.61), “[...] as marcas operam no inconsciente e os mecanismos de comunicação são controlados para forçar a memorização das marcas com efeito a produzir uma dependência psicológica”. A marca, nesse sentido, transmite segurança ao consumidor.

No caso das marcas criadas nos destinos turísticos, elas servem segundo (VALLS, 2006, p.168) como “guarda-chuvas, onde tudo que está em seu interior

⁹ Valor patrimonial da marca.

deve ser alavancado a partir dela”. Neste sentido, criar uma marca para um destino, envolve eleger seu principal atrativo como carro-chefe do turismo na localidade, no qual devem estar embutidos todos os benefícios e valores percebidos pelo consumidor real ou potencial (figura 03).



Figura 3 – Logomarca Rota das Emoções
 Fonte: Rota das Emoções. Disponível em:
 <<http://www.deltadoparnaiba.br.tripod.com>>

No caso da logomarca da Rota das Emoções, sem entrar no mérito da sua análise profunda, um consumidor comum vê a promessa de um roteiro de sol, mar e de intensidade causado pela expressão “emoções”. É um roteiro “três em um” em que se pode ir em três Estados diferentes mas com características semelhantes. As cores quentes nos remetem às elevadas temperaturas esperadas ao se visitar o local.

Cooper(p.609) coloca que:

“[...] para se atingir sucesso com posicionamento do produto ou da marca de turismo, é necessário certificar-se que o posicionamento tenha clareza, credibilidade, que consistência ao longo do tempo e, continue a ser competitivo em relação às necessidades dos grupos alvo escolhidos pela empresa.”

Uma mensagem clara é aquela que não gera confusões na mente do consumidor. A credibilidade é confiança que determinada marca desperta no cliente. Uma marca consistente é aquela que cria uma imagem na mente do consumidor de forma clara e bem posicionada. O fator competitividade é aquele que posiciona a empresa em relação à concorrência.

Dessa forma, gerir uma marca em um destino turístico significa desenvolver e manter uma série de atributos tangíveis e intangíveis que constroem a imagem do lugar. Ela deve ser apropriada, coerente e atrativa ao turista. No caso da marca Brasil (figura 04), busca uma confiabilidade no cenário internacional.



Figura 4 – Logomarca Brasil
Fonte: Mtur, 2009.

Esta marca faz parte do Programa de Identidade Turística do Plano Aquarela criado em 2005 pelo Ministério do Turismo. A criação da marca Brasil buscou uma mensagem global baseada em três elementos principais: o decálogo, que é o conjunto dos argumentos e dos valores que têm que levar à decisão do turista potencial para viajar ao Brasil; a mensagem permanente, o slogan “Sensacional” que sintetiza todos os argumentos e valores; e a marca turística como elemento de identidade e reconhecimento nos mercados. A marca mostra o verde das florestas, o amarelo do sol, da luz e das praias, o azul do céu e das águas, o vermelho das festas populares e o branco da vestimenta e da religião popular. A criação dessa marca permitiu ao Brasil um posicionamento de destaque entre as marcas dos países mais importantes do mundo.

Dessa maneira, o que se pode notar é que as marcas em turismo buscam em primeiro lugar conquistar a confiança do seu público para que possa se posicionar dentro de um mercado com tantas opções e com produtos já estabelecidos na mente desses turistas.

5 MERCADOS PÚBLICOS COMO PRODUTOS TURÍSTICOS

O presente capítulo aborda os aspectos que fazem dos mercados públicos municipais ou feiras importantes atrativos turísticos nas cidades brasileiras. Para descrição do mesmo utilizou-se de fontes da internet, por não ter tido acesso empírico ou bibliográfico a respeito dos mercados públicos no Brasil, ou seja, não há muitas pesquisas a respeito desta temática.

5.1 Mercados públicos

Os mercados públicos, em sua maior parte, tiveram origem nas feiras realizadas no mesmo local e que terminaram perpetuando-se e fixando-se permanentemente. A sua função original é de abastecer as cidades com gêneros de primeira necessidade.

De acordo com Pintaudi (2006, p.8),

[...] o mercado é um lugar de troca, de circulação e a facilidade de acesso para o abastecimento, que mantém sua função viva, implica sua estratégia espacial. Quando esta tática deixa de funcionar, torna-se impossível manter a função do lugar.

Dessa maneira, os mercados além de oferecerem produtos para troca ou venda, necessitam também de um arranjo espacial ou de uma localização estratégica que os favoreça. Historicamente, os mercados públicos acabaram por se concentrar nos centros das cidades, proporcionando assim uma maior facilidade de acesso à população (PINTAUDI, 2006)

No entanto, na atualidade, esses mercados tornaram-se desinteressantes segundo Pintaudi (2006, p.11), pois “[...] cada vez mais se prioriza a reprodução do capital, de maneira privada, e suas relações de dominação. O espaço do mercado pertence a um outro tempo social”.

Dessa forma, os mercados públicos vêm sendo tratados, em especial pela história e pelo turismo como algo tradicional, como algo que parou no tempo e que

não sofreu intervenções da dinâmica do capitalismo. Dentre algumas mudanças nos mercados públicos, Pintaudi (2006, p.10) constata que:

- I. A partir de meados do século XIX:
 1. sua construção se generaliza quando novas tecnologias construtivas se tornam disponíveis- caso do ferro;
 2. as atividades comerciais ali realizadas passam a se especializar cada vez mais e a aumentar a cadeia de comerciantes entre o produtor e o consumidor de mercadorias;
 3. o local se torna permanente quando as funções a que se destina não admitem mais deslocamentos contínuos e uma nova concepção do espaço urbano emerge- a burguesa, separando as atividades no espaço urbano;
- II. a partir de meados do século XX:
 4. com novos aperfeiçoamentos tecnológicos, envolvendo a conservação de produtos alimentícios, aumento da produção, sua diversificação e controle de qualidade, bem como o aumento da velocidade de deslocamento mecânico, se promoveu uma aceleração constante na circulação de mercadorias, o que tornou a forma mercado obsoleta pela sua inadequação aos novos parâmetros de qualidade oferecidos para os consumidores por equipamentos mais novos, como os supermercados e hipermercados já concebidos para atender os novos tempos do capital com o conforto e rapidez e sem a mediação dos vendedores;
 5. a permanência dessa forma em tempos de um capitalismo fluido é através de sua metamorfose. Para existir na duração do tempo um espaço tem que ter capacidade de resistir. Nos tempos atuais isso significa metamorfose constante.

Dessa maneira, os mercados começaram a fixar-se em determinados locais, devido o crescimento das cidades e a necessidade da população em adquirir gêneros com maior facilidade. A partir de meados do século XX, esses mercados começam a perder espaço para estabelecimentos como os supermercados e hipermercados detentores de maiores tecnologias de armazenamento e conservação de alimentos, que proporcionam dentre outras coisas maior agilidade e conforto nas compras.

Assim, a permanência desses mercados na atualidade, implica uma mudança constante nos seus modos de comercializar, estocar e conservar seus produtos, fazendo com que sua forma original se perca com o passar do tempo numa dinâmica natural do mundo capitalista. Conforme Pintaudi (2006, p.11), a tradição desses mercados é algo inventado pela sociedade:

[...]Chamamos a atenção para o aspecto de que, ao longo da história, a existência do Mercado Público, como local de venda de gêneros alimentícios, nunca foi questionada pelo costume que diferentes sociedades tinham de ali se abastecer, e mesmo como uma forma de controle de preços por parte do poder público para garantir a reprodução da sociedade. Quando este costume se rompe mediante a presença de outras formas

mais modernas de abastecimento, surge a possibilidade de transformar este local em 'tradicional'.

Assim, algo entendido como tradicional em mercados públicos seria algo que coloca as pessoas em contato maior com produtos da terra. Essa proximidade é o que dá identidade ao lugar e é o que gera lucros na exploração da cultura.

Neste sentido, é interessante observar que sendo criados com a finalidade de abastecimento das cidades, muitos mercados europeus continuam em pleno funcionamento e atendendo ao mesmo princípio de fornecer os gêneros alimentícios à população. A exemplo de Barcelona, que abriga 41 mercados municipais, cerca de 70% da população tem o hábito de ir ao mercado (PINTAUDÍ, 2006).

A seguir, vêm-se os casos de mercados públicos do Brasil, no qual se têm referências no uso contínuo pela população local e na exploração turística.

5.2 Mercado público municipal de Florianópolis

O Mercado Público Municipal de Florianópolis é um centro de comércio e edifício público histórico de Florianópolis. Dentre outros artigos, comercializa-se lá vestuário, alimentos, utensílios diversos e artesanato. Pode-se destacar também os pescados e frutos do mar como produtos de primeira linha do comércio do mercado. Tornou-se um ponto de lazer e encontro tanto para residentes locais como para turistas.

O prédio que hoje abriga o Mercado Público de Florianópolis foi construído em frente à Alfândega no ano de 1898, em substituição ao antigo mercado, o qual foi demolido em 1896 após 45 anos de funcionamento. O atual Mercado Público Municipal foi construído em duas etapas: a primeira, em 1899, contava com apenas uma ala. Em 1915 foi construída em cima de um aterro a segunda ala, bem como as torres, as pontes que as interligam e o vão central.



Foto 4 - Mercado Público Municipal de Florianópolis
Fonte: Prefeitura Municipal de Florianópolis. Disponível em:
<<http://www. www.pmf.sc.gov.br>>

A totalidade da construção conta com 140 boxes, onde encontramos roupas, utensílios, alimentos e trabalhos de artesanato em cerâmica, palha e vime. O prédio, com os diversos bares do vão central, é um ponto de encontro, tanto para os nativos quanto para os turistas, bem como palco de manifestações populares. Lá o visitante pode se deliciar com diversos pratos da gastronomia local, com destaque para a porção de camarão e de peixe frito, sempre acompanhado de um chope gelado.

Dizem que o Mercado Público é um dos espaços mais democráticos da Ilha, talvez pelo fato de reunir em um só endereço artistas, políticos, boêmios e pessoas simples, sem distinções. O vão do Mercado Público também é usado para apresentações folclóricas tais como: boi de mamão, maricota, maracatu e muitas outras expressões da cultura regional. As lojas ficam abertas de segunda a sexta-feira das 9h às 18h e sábados das 9h às 12h. Durante a semana, os bares ficam abertos até as 22h, aproximadamente. Aos sábados ficam até as 15h, em média. Não abre aos domingos. (Fonte: Guia Floripa. Disponível em: <<http://www.guiafloripa.com.br>>)

O Mercado Público Municipal de Florianópolis tornou-se um importante atrativo para a cidade, sendo uma visita obrigatória para quem vai à cidade pela primeira vez.

5.3 Mercado municipal Paulistano

O Mercado Municipal Paulistano começou a ser construído em 1928 e foi inaugurado somente em 1933. O edifício possui 12.600 m² de área construída e abriga 1600 funcionários, que movimentam 350 toneladas de alimento por dia em seus 291 boxes recebendo cerca de 14 mil visitantes por dia. Conhecido também como “mercadão” é o mais tradicional ponto “gourmet” de São Paulo. É vizinho do Palácio das Indústrias, a antiga sede da prefeitura, e foi construído em estilo eclético.

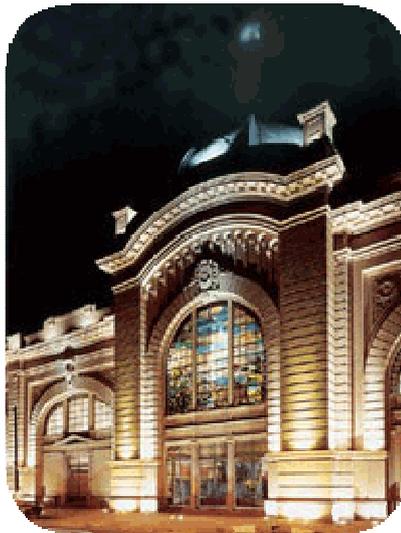


Foto 5 - Mercado Municipal Paulistano
Fonte: Site do Mercado Municipal Paulistano.

Neste mercado são comercializados produtos como: frutas frescas e secas, frios (queijos, presuntos, mortadelas), lanches prontos, etc. Ricamente ornado com vitrais que retratam situações da vida rural na São Paulo da década de 1930. Possui uma arquitetura funcional que aproveita espaços. Sua iluminação natural com uso de clarabóias e telhas de vidro também é característica marcante.

De acordo com a Prefeitura da cidade de São Paulo, “Hoje, o Mercado é uma referência nacional pela diversidade de aromas, cores e sabores como os da frutas, verduras, legumes, vinhos, queijos, chocolates, carnes, peixes, frutos do mar, aves, embutidos, temperos, condimentos, e uma quantidade de produtos encontrados nos empórios, proporcionando ao cliente além de toda essa variedade, a oportunidade de provar os produtos e desfrutar do ambiente carregado de História que o prédio oferece”.

Além disso, o mercado paulistano é famoso pelo seu pastel de bacalhau e pelo sanduíche de mortadela, que atraem milhares de pessoas todos os dias ao local. O seu horário de funcionamento é de segunda a sábado, das 7h às 18h.

Domingos, das 7h às 13h. Os visitantes podem ainda acessar o site do mercadão para obter maiores informações sobre o local e ter uma prévia do que irá encontrar por lá.



Foto 06 - Sanduíche de Mortadela no Mercado Municipal Paulistano
Fonte: Veja São Paulo. Disponível em: <<http://vejasaopaulo.abril.com.br>>

O Mercado Municipal Paulistano também se configura como um espaço de múltiplas nacionalidades, no qual convivem harmonicamente “os sotaques português e norueguês do bacalhau ao lado da farinha de tapioca; os pertences de salga para a negra feijoada ao lado do puro malte escocês, cravos da Índia e canelas da China perfumam o ar, desfilam por seus corredores um mosaico étnico que reúne descendentes de negros, índios, mulatos, orientais, homens e mulheres de tez alva e tudo mais que a mestiçagem foi capaz de produzir”. (Guidolin, p.10)

Esse é mais um dos motivos que a “marca” da cidade de São Paulo é ser a capital gastronômica do país, no qual variedade e qualidade estão à disposição de qualquer freguês. Existe um projeto da Prefeitura da cidade de São Paulo que oferece aos visitantes do mercado municipal uma visita guiada de segunda à quinta-feira a partir das nove horas da manhã.

Apesar de São Paulo ter toda essa variedade gastronômica, é necessário compreender que o turismo da cidade é essencialmente voltado para o turismo de negócios. No entanto, esse fator não exclui a preservação e o incentivo de visitas aos monumentos e prédios históricos na cidade. Pelo contrário, muitos deles tornaram-se marcas registradas dessa cidade dos negócios. (Fonte: Site do Mercado Municipal Paulistano)

5.4 Mercado Ver - o - Peso

O Mercado do Ver-o-Peso em Belém do Pará é o maior mercado e feira ao ar livre da América Latina. O mercado localiza-se às margens da Baía do Guajará, e é um dos pontos turísticos mais conhecidos de Belém e foi tombado pelo Instituto Histórico e Arquitetônico Nacional (IPHAN). A origem do mercado remonta a segunda metade do século XVII.

O nome Ver-o-Peso surgiu da época colonial, em 1688, quando os portugueses criaram um posto de tributação com o nome de casa do Haver-o-Peso. O complexo do Ver-o-Peso possui mais de 26 mil metros quadrados, sendo formado pelo Mercado de Ferro ou de Peixe, o Mercado Municipal de Carne, a Praça do Pescador, a Praça do Relógio, a Praça dos Velames e pelo Palacete de Bolonha.

A sua construção é do tipo eclética, misturando elementos da *art nouveau*, neoclássicos, góticos e barrocos. Lá, são comercializados produtos como: carnes, peixes, legumes, frutas, artigos regionais, artigos de umbanda, ervas medicinais, roupas e bijuterias. Há ainda as mandingueiras que misturam ervas fabricando “porções mágicas” que aparecem como uma atração à parte neste mercado.



Foto 7 - Mercado Ver-o-Peso em Belém

Fonte: Coordenadoria Municipal de Turismo. Disponível em:
<[http:// www.belem.pa.gov.br](http://www.belem.pa.gov.br)

De acordo com Coutinho (2005), a Prefeitura Municipal de Belém não tem medido esforços para a preservação da arquitetura e da tradição do lugar. Em 2001 foi iniciado um projeto de restauração que contou com o apoio do IPHAN. Ainda conforme a autora, esse projeto incluiu não somente a parte física das instalações,

mas requalificou os feirantes que lá trabalham oferecendo-lhes cursos de Educação Ambiental, Relações Interpessoais etc.

Atualmente, o Mercado Ver-o-Peso é um entreposto comercial, no qual os barcos levam produtos para Belém do rio e da floresta. Além da comercialização de artigos, oferece também uma estrutura de bares e restaurantes na qual o visitante pode experimentar os produtos regionais preparados pelos anfitriões. O mercado é considerado um cartão postal da cidade e é uma visita obrigatória para quem conhece Belém do Pará.(Fonte: Cidades do Brasil)

5.5 Mercado Central de Belo Horizonte

Belo Horizonte era uma jovem cidade de 31 anos quando um prefeito empreendedor resolveu reunir, num só local, os produtos destinados ao abastecimento dos seus 47.000 habitantes. Havia, nessa época, duas feiras: a feira da Praça da Estação e a feira da praça da atual rodoviária. Foi assim que o Mercado Central nasceu, em 07 de setembro de 1929. O prefeito Cristiano Machado reuniu os feirantes num terreno de 22 lotes, próximo à Praça Raul Soares, centralizando o abastecimento da cidade. As barracas de madeira se enfileiravam nos 14.000 m² do terreno descoberto, circundado pelas carroças que transportavam os produtos.

O Mercado, então Mercado Municipal de BH, com sua atividade intensa e movimento alegre, funcionou até 1964, quando o então prefeito Jorge Carone resolveu vender o terreno, alegando impossibilidade de administrar a feira. Para impedir o fechamento do Mercado, os comerciantes do local se organizaram liderados pelo Dico, como era conhecido o Sr. Raimundo Pereira Lima, criaram cooperativa e compraram imóvel da Prefeitura. (Site do Mercado Central de Belo Horizonte, 2009)



Foto 8 - Mercado Central de Belo Horizonte

Fonte: Mercado Central de Belo Horizonte. Disponível em:
<[http:// www.mercadocentral.com.br](http://www.mercadocentral.com.br)

O Mercado Central de Belo Horizonte é composto por 400 lojas e o comércio é bastante variado, composto por vestuário, gêneros alimentícios, cachaças, doces, artesanato, bordados, plantas, barbearia, queijos etc. Conta ainda com uma variedade de cafés, bares e restaurantes, os quais os freqüentadores saboreiam a gastronomia mineira, além de uma série de outros serviços que agregam valor ao local, tais como: banheiros públicos, limpeza, segurança, elevadores panorâmicos, estacionamento, carrinhos de compras, caixas eletrônicos e circuito fechado de televisão. Pode-se acrescentar que o mercado possui sua própria capela em homenagem à Nossa Senhora de Fátima e todo sábado às 18:30h é celebrada uma missa.

Tornou-se um ponto importante de visitação em Belo Horizonte pois lá de fato há uma mistura de cores e sabores mineiros, onde as pessoas tem um contato muito próximo com o cotidiano desse povo. O Mercado Central funciona de segunda à sábado das 07:00 às 18:00h e aos domingos e feriados das 07:00 às 13:00h. Os visitantes também podem acessar o site do mercado para obter receitas e saber alguns “causos” que se contam lá. Dentre os mercados públicos analisados neste trabalho, este é o único que possui uma logomarca que é um contorno de uma maçã (que não foi possível a reprodução aqui desta), ao contrário dos outros mercados municipais que são representados graficamente através das suas fachadas.

Dessa maneira, podemos perceber como as cidades analisadas conseguiram através de investimentos em seus mercados atrair visitantes e

freqüentadores assíduos. Esses investimentos aconteceram pela via pública ou privada e garantem a renda de milhares de pessoas. Muitas das vezes, esses mercados “encenam” o cotidiano dos habitantes da cidade e fazem com que o turista sinta estar em contato próximo com essa realidade. De acordo com Carvalho:

[...]esses espaços são caracterizados como pitorescos ou típicos, e evocam a teatralização da identidade local, a partir de uma suposta “autenticidade encenada”. Cria-se a ilusão de conseguir, sem se aprofundar, entender a cultura que ali é construída. Reduz-se a idéia de determinadas localidades ao conjunto de produtos típicos e personagens estereotipado. Tais características transformam esses espaços urbanos em potenciais turísticos para suas cidades[...].

Assim, ao buscar o diferente do seu cotidiano, o turista encontra nesses lugares ao mesmo tempo essa autenticidade - mesmo que encenada – e uma boa estrutura de locais já consagrados pela população local.

Para uma melhor compreensão do que ocorrem com os mercados públicos no Brasil, foi realizada uma pesquisa entre consumidores do turismo que moram em São Luís do Maranhão com o intuito de perceber de que forma os mercados públicos estão posicionados na mente destes consumidores. Foram enviados questionários via correio eletrônico (conforme anexo 4) para vários grupos de consumidores. Como resultado obteve-se que:

- a) 16,6% viajam por motivação cultural, perdendo somente para motivação descanso e visitas a parentes ou amigos;
- b) Apenas 11,5% afirmam não conhecer nenhum mercado público;
- c) dentre os mercados público citados estão os da cidade de São Luís, Fortaleza, Belém, Salvador, Recife, Goiânia, Cuiabá, São Paulo, Uberlândia, Florianópolis, Teresina, Porto Seguro e João Pessoa;
- d) o interesse por conhecer mercados públicos durante as viagens está em 65,4% das respostas;
- e) somente 23,1% disseram já ter visto alguma campanha de visitação aos mercados públicos;
- f) 88,5% considera os mercados públicos como um forte atrativo turístico e;
- g) cerca de 21% elegem os mercados públicos como melhor lugar para compras durante as viagens.

Percebe-se assim a razoável atratividade que os mercados públicos exercem sobre o turista em visita a uma cidade. A justificativa dessa atração não será aprofundada neste trabalho, no entanto é interessante notar o fator tradição e busca por raízes pontuados por alguns entrevistados.

Ainda neste sentido, foi analisado um guia turístico brasileiro de notório conhecimento da população e que possui um fácil acesso através da rede mundial de computadores, com a finalidade de perceber se os mercados públicos estão na rota das atrações das cidades. O Guia Quatro Rodas de 2008 faz referência à maioria dos mercados municipais das capitais brasileiras como atrações de construções históricas. Alguns são descritos com mais detalhes, como é caso do mercado de Porto Alegre que cita inclusive o ano e o tipo da sua construção.

Em todos os casos analisados aqui foi possível perceber um engajamento das pessoas que trabalham nesses locais e uma profissionalização da atividade. Ao mesmo tempo que se tem uma atividade que faz parte do seu cotidiano para os habitantes da cidade, se tem também um trabalho sério de vocação turística.

6 CASA DAS TULHAS E FEIRA DA PRAIA GRANDE

A Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande estão atreladas ao desenvolvimento do núcleo da cidade de São Luís, o bairro da Praia Grande. Para uma maior compreensão da importância desse centro comercial, é necessário que se compreenda os aspectos históricos de sua constituição.

6.1 Formação do Bairro da Praia Grande

A constituição do bairro da Praia Grande ocorreu em virtude da sua forte vocação portuária, em especial pelo grande fluxo de pessoas e mercadorias no local. De acordo com Viveiros (1992,p.141) recebeu este nome “ em contraposição à que lhe seguia pelo lado direito – a Praia Pequena – que se desdobrava em duas outras, denominada Trindade e Santo Antônio”.

Na cidade de São Luís, conforme Miranda (2005) era comum denominar-se praia as margens dos rios Anil e Bacanga, havendo além das já citadas, a Praia do Caju, da Madre-Deus e do Desterro. A Praia Grande está situada numa reentrância do Rio Bacanga, abaixo do local de fundação da cidade, possuindo uma posição estratégica portuária. O porto construído na ocasião recebeu o nome de Santa Maria, a atual Rampa Campos Melo.

A Praia Grande tal qual se apresenta hoje é resultado de inúmeras intervenções de aterramentos de mangues, juçarais e secagem de olhos d'água ocorridas nos séculos XVIII e XIX, fato este considerado uma afronta à natureza mas que foi necessário na ocasião. Naquele período não se verificava a mesma importância dada ao bairro no seu apogeu observado em fins do século XIX e início do XX.

Marques (1970,p.544) observa que somente em 1798 o governo dá alguma atenção ao bairro:

[...] em cidade alguma era tão necessário o estabelecimento de um terreiro público para a guarda e venda dos gêneros que os lavradores colhiam como nesta, onde tudo chegava por mar e ou se danificava com a demora

das embarcações, ou se passava às mãos dos regatões, que os sonegavam para vender por altos preços, portanto e muito principalmente porque Sua Majestade mandava erigir o mencionado Terreiro Público, sendo que este Terreiro foi mandado construir pelo visó de 1º de outubro de 1798.

Dessa maneira, em 1804 foi autorizada a instalação da Praça Pública, sendo esta construção fundamental para alavancar o comércio e conseqüentemente estimular o crescimento da cidade de São Luís.

Toda aquela área era pertencente ao Rei de Portugal e com a autorização de aterrar e ocupar o local também foi concedido que “[...] a partir de 1780, todos que aterrassem o alagado com seus próprios recursos, passariam a obter o direito de construir e usar [...]” (MIRANDA, 2005,p.11).

No entanto, em uma provisão régia do mesmo ano, verifica-se que a metrópole quis ter certeza que os proprietários dos terrenos teriam condições de arcar com os custos das edificações: “[...] Provisão Régia de 18 de novembro do mesmo ano foi ordenado ao governador para indagar se os particulares, aos quais foram concedidos terrenos na Praia Grande, faziam as obras projetadas com segurança e brevidade [...]” (MARQUES,1970,p.544).

Dessa forma, somente quem garantia condições financeiras à Corte poderia construir no local. Essa garantia foi verificada pelos comerciantes locais abastados que erigiram enormes casarões ricamente ornados de gradis de ferro, pedras de cantaria e azulejaria.

De acordo com Miranda (2005), o principal produto que o Maranhão exportou entre 1796 e 1811 foi o algodão que era responsável por cerca de 80% do total de exportações. Os outros produtos que configuravam estas exportações eram: arroz, cera, vaquetas, couros secos, couros salgados, farinha, atados, goma e aguardente.

Conforme observa Nogueira (2007, p.27), o papel dos comerciantes foi fundamental para legitimar a Praia Grande como um lugar de comércio. Assim: “[...] ao encontrarem um espaço estratégico, próximo ao porto e à Alfândega, coube a essa classe a possibilidade de interferir nas dinâmicas do espaço, ainda que os problemas naturais viessem constantemente à tona[...]”.Os problemas naturais aos quais se referem a autora ficam por conta da natureza alagadiça do local, que dificultava a sua ocupação e construção.

6.2 O período áureo da Praia Grande

O auge do bairro da Praia Grande pode ser verificado no momento em que o volume das exportações aumenta e atinge o seu ponto máximo com o algodão.

No século XVIII com a Revolução Industrial, o algodão surgiu como a principal riqueza do Maranhão. O produto era cultivado às margens dos Rios Mearim e Itapecuru e na região da Baixada Maranhense em latifúndios utilizando-se mão-de-obra escrava. No período anterior, tamanha era a miséria da província que eram escassas até as moedas. De acordo com Miranda (2005,p.18):

[...] no século que antecedeu a arrancada da grande lavoura de exportação, a história do Maranhão foi marcada pelo abandono e miséria, que afligiam seus habitantes confundindo-se com a história do extrativismo vegetal, da escravidão indígena e das lutas contra os jesuítas [...].

Dessa maneira, por toda a primeira metade do século XIX a economia maranhense esteve ancorada no cultivo do algodão, apesar das oscilações das exportações e dos preços baixos. A movimentação do porto é percebida por Simonsen (apud MIRANDA,2005) no qual relata que, em 1783, o porto de São Luís recebeu apenas 22 navios ao passo que em 1818, no clímax das exportações, recebeu 155.

A cultura do arroz também teve nesse período relevância para a economia maranhense configurando-se como segundo lugar nas exportações. Dias (apud MIRANDA, 2005) verifica que as exportações deram um salto de 255 arrobas em 1767 para na primeira década do século XIX atingir uma média anual de 300.000 arrobas.

Antes cultivado apenas no nível da subsistência, o arroz foi introduzido nos hábitos alimentares da província sendo o preferido pelos escravos até mesmo em detrimento da farinha de mandioca.

[...] Arroz é depois do algodão, o mais importante produto da província. Avalia-se a produção anual na média de 560.000 até 580.000 e mesmo 600.000 alqueires, dos quais uma terça parte é exportada: o restante emprega-se, sobretudo, para alimento dos negros. Estes o preferem à farinha de mandioca.(SPIX e MATIUS, apud MIRANDA, 2005,p.27).

O aumento nas exportações foi quem patrocinou a construção do bairro da Praia Grande tal qual se configura hoje, com seus sobradões, moradas inteiras, meia moradas, porta e janelas dentre outras. Todas elas muito bem ornadas para os padrões da época, conferindo à São Luís a alcunha de Cidade dos Azulejos.

Esse período também foi o responsável por trazer um pouco mais de requinte à capital do Estado, pois ao proporcionar que os filhos da terra fossem estudar no exterior, possibilitou que influências européias nos costumes e na educação da população mais abastada fossem afetados.

6.3 A Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande

A história da Casa das Tulhas e da Feira da Praia Grande está intimamente relacionada à própria história do bairro, sendo ela considerada um dos pontos mais expressivos para o crescimento deste acompanhada do movimento do cais. O seu apogeu e o seu declínio são subseqüentes à atividade mercantil do período.

Os primeiros registros sobre a iniciativa de fazer melhorias na Praia Grande são encontrados no governo de Dom Diogo de Sousa. Nesta província do Maranhão em que tudo chegava por mar, o bairro da Praia Grande, com sua notória vocação portuária, tornou-se o embrião da cidade de São Luís. O local era o principal ponto de embarque e desembarque de mercadorias, tornando-se imprescindível a construção de um abrigo para estes gêneros.

Em fins do século XVIII, retomando discussões anteriores, foi levantado o assunto da construção de um terreiro público para a compra e venda de gêneros. O alvará foi concedido em 1º de outubro de 1798 e somente em 30 de outubro de 1805 que o terreno foi totalmente aterrado devido o local ser bastante brejoso e foram entregues as chaves do terceiro quarteirão de barracas.(REIS,1982)

No entanto, a comercialização de gêneros iniciou-se desde 16 de março de 1805, quando foram entregues as chaves do segundo quarteirão das barracas. O horário de funcionamento era desde o principio do dia até a hora da corrida da sineta da cadeia. A única proibição de comercialização no Terreiro Público eram as carnes de gado vacum que só podiam ser adquiridas no Açougue Velho ou no Portinho,

pelo menos oficialmente. Outra norma importante de funcionamento era manter acesa uma lanterna de azeite ou um lampião de querosene na porta do estabelecimento desde o início da noite até o amanhecer, quando corria a sineta. (REIS,1982)

A construção do Terreiro Público foi fundamental na determinação dos preços em nível estadual, tendo em vista que antes as mercadorias passavam pelas mãos dos regatões que sonegavam e repassavam os gêneros por altos preços.

Em 20 de Julho de 1820, o Terreiro Público passou a ser um órgão público e ficou conhecido como Casa das Tulhas ou Curro. Foi constituída uma administração para o local mas devido à irregularidades a Câmara extinguiu as barracas em 29 de Abril de 1833.(REIS,1982)

Somente em 1862 o prédio foi reaberto devido às constantes reclamações da população local. Desta vez, as obras foram realizadas pela Companhia Confiança Maranhense que teve sua fundação em 1859. Assim, em 20 de Julho de 1862 a Casa da Praça- nova denominação da Casa das Tulhas- foi entregue à municipalidade. (REIS,1982).



Foto 09 - Pórtico Casa das Tulhas

A construção possuía 3600 m² com cada uma de suas alas dando acesso a um jardim interno. Cada ala tinha uma área de 40X20 palmos e sua entrada podia ser realizada tanto pela rua quanto pelo jardim interno. Reis (1982,p.32) observa:

[...] É conveniente frisar que a Casa das Tulhas, propriamente dita, não era o que hoje compreende a área exclusiva onde se acha localizada a Feira da Praia Grande e sim toda a zona que comercial que circula o mencionado

logradouro público, que por sua vez está situado onde outrora havia um vasto jardim.

Desse modo, onde hoje encontramos a Feira da Praia Grande, antes era localizado o jardim da Casa das Tulhas, conforme Anexo1. Essa distinção se inicia no momento em que em 1947, ano seguinte ao que o município entregou a administração e prédio à particulares, há uma invasão desse jardim interno por feirantes e que lá estabelecem suas barracas. Assim, compreende-se que a Casa das Tulhas são as casas comerciais (área externa) e a Feira da Praia Grande, os boxes internos do antigo jardim. Essa questão é melhor pontuada mais a frente.

Reis (1982) aponta ainda que os comerciantes tiveram uma influência importante na melhoria do bairro com os serviços de aterro, a secagem dos olhos d'água, roçagem, além da construção dos sobradões ricamente ornados de cantaria, janelas de grades de ferro e revestimento de azulejos que até hoje resistem ao tempo constituindo um acervo importante para o Patrimônio da Humanidade.

A rampa Campos Melo foi feita na administração do dito conselheiro em 1863 e é tida como importante referência para os negociantes da época. Os comerciantes contribuíram ainda para a construção do Teatro Municipal e para a limpeza e desobstrução do Rio Itapecuru. Foi dessas contribuições que surgiu a Companhia Confiança Maranhense, responsável pela construção da Casa das Tulhas.

O bairro da Praia Grande conheceu seu apogeu na segunda metade do século XVIII, período denominado de “boom” econômico que ocorreu em virtude da exportação do algodão. Este fato deu uma maior dinâmica ao porto e ao comércio. Reis (1982,p.34) coloca da seguinte maneira:

[...] o incremento sócio-econômico de 1756-1820, que previa grandes viabilidades de desenvolvimento de um sistema econômico no trópico úmido, resultou, na realidade, índice de crescimento de efetivo esplendor, gerado pela possibilidade de ingresso de vultosos contingentes de mão-de-obra escrava, cujo potencial de trabalho era intensamente explorado, bem como pela disponibilidade de terras.[...] tudo só se torna acessível em virtude de penetrações fluviais dos grandes rios maranhenses que convergiam unicamente para o Porto da Praia Grande, na capital do Estado.

Dessa maneira, a Casa das Tulhas exerceu por um longo período a função principal de abastecimento de gêneros tanto para a cidade de São Luís quanto para muitas cidades da Baixada Maranhense.

6.4 Declínio das atividades econômicas da Praia Grande

O declínio das atividades mercantis da Praia Grande começa a ser verificado na década de 50 do século XX, a partir da abertura da comunicação rodoviária entre a capital do Maranhão e outros Estados obedecendo às estratégias de integração do governo federal.

Assim como no resto do Brasil, o Maranhão conheceu no fim do Império um período de recessão econômica que foi responsável pelo declínio nas exportações e importações dos gêneros resultando na falência dos comerciantes que habitavam a Praia Grande.

A lavoura que havia trazido tanta riqueza ao Estado estava em franca decadência devido principalmente à desorganização da lavoura gerada pela abolição da escravidão, proclamação da República e, principalmente, pela baixa qualidade dos gêneros ainda produzidos.

Nogueira Júnior (2005,p.32) acrescenta:

[...]Aquele era um momento de instabilidade econômica, resultante das transformações sócio-econômicas ocorridas, sobretudo a extinção da mão-de-obra escrava, a proclamação da República e a instalação de indústrias no Maranhão. Com isso novas formas de relações entre patrões e empregados, nova legislação trabalhista e novos impostos foram algumas das mudanças que se impuseram, levando os comerciantes a buscar condições de garantia para suas expectativas de lucros e para o processo de reestruturação da economia.

Dessa maneira, foram implantadas indústrias (principalmente têxteis) no Maranhão a fim de buscar uma solução para a crise. Embora tenham tido uma curta vida, essas indústrias significaram uma esperança de prosperidade econômica para os antigos latifundiários que investiram tudo que possuíam nesta empreitada.

O período de recessão prolonga-se ao século XX absorvendo a crise econômica mundial agravada em 1929. Nesse momento, o principal produto da economia maranhense era o babaçu. No entanto, o declínio acentuado do comércio da Praia Grande é verificado a partir de 1958 com a expansão da malha rodoviária, tirando do porto o privilégio de movimentar grande volume de mercadorias.

Além disso, é importante registrar que houve uma transferência da atividade portuária da Praia Grande para o novo porto do Itaqui, o que agravou ainda mais a situação do comércio naquela área.

Neste momento percebe-se que o que antes era realizado somente pela via marítima, passou-se a ter uma maior facilidade de acesso pela via terrestre, fato este que além de integrar a economia a outros mercados, trouxe também o imigrante nordestino que contribuiu para dinamizar a economia da cidade.

No entanto, essa dinamização no transporte dos gêneros trouxe principalmente o declínio econômico do bairro posto que até então todas as mercadorias passavam pelo porto e conseqüentemente pelo bairro fazendo com que a economia como um todo fluísse e não somente os gêneros que se exportavam.

Com a decadência do bairro, houve também a mudança dos antigos proprietários dos casarões para as novas áreas da cidade para além do Rio Anil. A Praia Grande deixa de ser, portanto o centro das atividades econômicas de São Luís possibilitando o incremento e o crescimento de outros bairros com a instalação de outros pontos de comércio. Assim, "(...) As famílias abastadas buscaram outras áreas de moradia, muitas empresas mercantis que tinham sede no bairro faliram e novas modalidades de usos foram substituindo as atividades tradicionais do bairro (...)" (NORONHA, 2007, p.32).

Além da influência no comércio, o abandono dos antigos casarões possibilitou que moradores de baixa renda ocupassem essas residências e sem condições de mantê-las em bom estado de conservação o que ocasionou um aspecto de esquecimento e deterioração do local.

É importante notar que, com o passar do tempo, houve uma mudança no estilo dos produtos fornecidos pela Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande tanto em razão dos antigos moradores terem mudado o seu local de residência quanto pelo aparecimento de outros mercados em outros bairros que atendiam igualmente às necessidades dos moradores. Essa diversidade do uso é pontuada por Noronha (2007,p.30):

[...] Em 1947, a municipalidade vendeu a Casa das Tulhas para terceiros. Os boxes, que eram a parte externa, foram subdivididos no que hoje observamos como um quarteirão formado por lojas de artesanato, bares e restaurantes, no centro do bairro da Praia Grande. O seu interior, o antigo jardim, foi ocupado por diversos trabalhadores da beira do cais da Praia Grande, cujas atividades vinham sendo gradativamente extintas com a

mudança do eixo econômico da cidade. Eram marinheiros, mascates, estivadores, pequenos comerciantes das redondezas que se viram paulatinamente obrigados a buscar novas opções de atividades para seu sustento. É desse período, portanto a denominação Feira da Praia Grande.

Desse modo, podemos observar que após a “privatização” do mercado, os novos proprietários das casas comerciais deram novos usos à antiga Casa das Tulhas, modificando aos poucos sua função de fornecer gêneros de primeira necessidade aos que freqüentavam o local.

6.5 Projeto Praia Grande: o processo de revitalização do bairro

Durante várias décadas, a situação da Praia Grande permaneceu a mesma: abandono, descaso, falta de saneamento básico, destruição e desmoronamento dos edifícios. O bairro tornou-se mal visto pela sociedade em geral, como lugar de malandros, bandidos e prostitutas.

Prédios antes ocupados por casas bancárias tornaram-se, no início do século XX, casas noturnas para divertimento dos homens da sociedade maranhense. Tornou-se a chamada Zona do Baixo Meretrício, onde a maior parte era ocupada por bares, restaurantes e cabarés, muitos deles destinados à classe abastada do Maranhão.¹⁰ Outros sobrados, onde antes habitavam abastadas famílias, viraram abrigo de mendigos e até de famílias inteiras que não tinham condições financeiras nem ao menos de manter-se.

Com todo esse cenário, constantes foram os apelos da imprensa local para a recuperação do local onde nasceu a cidade de São Luís. Na segunda metade do século XX já se falava em revitalização dos sítios históricos em todo o país e foi a partir daí que foram tomadas iniciativas no sentido preservacionista do Centro Histórico de São Luís.

Os primeiros movimentos em busca dessa preservação no Maranhão no que diz respeito à área em estudo, o Tombamento Federal data de 1974 no qual está inserido o Conjunto Arquitetônico e Paisagístico da cidade de São Luís, incluindo os bairros da Praia Grande, Desterro e Ribeirão.

¹⁰ Para saber mais consultar: REIS, José Ribamar. ZBM: o reino encantado da boemia.

Em 05 de dezembro de 1978 tem-se outro marco importante que foi a sanção da Lei Estadual 3.999 que instituiu a base legal no Estado do Maranhão para a preservação do Patrimônio Histórico, Artístico e Paisagístico.

Em 1979, durante a I Convenção Nacional da Praia Grande, é criado o Projeto Praia Grande (PPG) a partir do debate da proposta de revitalização do Centro Histórico elaborada pelo arquiteto John Gisiger.

Em Agosto de 1981 é feito o anúncio oficial do Programa de Preservação e Revitalização do Centro Histórico de São Luís (PPRCH) onde foi lançado oficialmente o Programa de obras do Largo do Comércio, área de delimitação deste estudo.

Nesta 1ª etapa do PPRCH (1981-1982) foram realizados investimentos na ordem de 1 milhão de dólares (PROPOSIÇÃO À UNESCO,1996) quando foram feitas as obras prioritárias para geração de emprego e renda mediante a restauração, reforma, ampliação da Feira da Praia Grande (área interna); obras de caráter social, com a recuperação de um imóvel em ruínas para sediar o Albergue do Voluntariado de Obras Sociais e de interesse urbanístico, mediante a recuperação de logradouros públicos, como o Beco da Prensa e a Praça da Praia Grande, hoje Praça Nauro Machado.

Para a realização destas intervenções houve parceria entre os residentes do local, representantes das classes trabalhadoras do local, Fundação de Cultura do Maranhão (FUNC) e a extinta Empresa Maranhense de Turismo (MARATUR). Dentre outros significados, a magnitude dessas obras foi fundamental para levar adiante o Programa. Além disso, pelo envolvimento da MARATUR nesta fase, pode-se perceber a importância destas obras para o incremento do turismo cultural nesta cidade.

De acordo com depoimentos de feirantes colhidos por Noronha (2007), a feira era um território sem lei e o lugar que mais precisava de reformas. Cita ainda uma série de irregularidades encontradas por uma comissão de fiscalização que foi montada para fazer o levantamento dos dados. No mais, a prioridade para execução das obras deveu-se a um caráter social:

[...] Devido a sua situação no coração do bairro histórico e principalmente pelo seu potencial como geradora de emprego, renda e movimentação para a área, a Feira da Praia Grande foi considerada desde o início como peça mais importante do conjunto. (CG-PPG, 2007, p110 Apud NORONHA).

Ainda conforme Noronha (2007) o mercado não seria o coração da Praia Grande e sim está situado no coração do bairro constituindo-se como fator de apropriação simbólica do espaço e revelando relações de poder. Dessa forma, o que vem em primeiro lugar é a sua localização e em segundo plano a sua potencialidade para geração de emprego e renda.

7 A CASA DAS TULHAS E FEIRA DA PRAIA GRANDE COMO PRODUTO TURÍSTICO EM SÃO LUÍS DO MARANHÃO

Neste capítulo será feita uma análise sobre o posicionamento atual da Casa das Tulhas e da Feira da Praia Grande no cenário turístico de São Luís como um produto turístico singular.

7.1 O turismo *versus* Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande

A Feira da Praia Grande e a Casa das Tulhas fazem parte dos bens protegidos pelo UNESCO, sendo consideradas parte do Patrimônio da Humanidade. Como destino turístico que se pauta no seu caráter cultural, e como Capital da Cultura 2009, São Luís urge por uma maior valorização de seu acervo de bens materiais e imateriais.

O complexo da Casa das Tulhas abriga não somente aspectos tangíveis da cultura ludovicense retratados na sua arquitetura, mas também aspectos da cultura material ilustrados pela culinária típica lá produzida e comercializada, pelos modos peculiares de viver da população que frequenta o local, pela arte e artesanato lá comercializados, pela religiosidade presente em especial dentro da Feira, pela manifestação do Tambor de Crioula com dia certo para se apresentar, dentre uma série de outros fenômenos pelos quais o ludovicense ali conhece e se reconhece. Pois se é a partir desse conhecimento do patrimônio, segundo Meneses (2004) a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande são um dos lugares mais notórios para se entender esta sociedade.

Se o turismo cultural é uma forma de apreciação que pode contribuir para a manutenção e proteção do patrimônio cultural da humanidade de acordo com Aguiar e Dias (2002), então a valorização das formas originais dos saberes e dos fazeres é também tarefa fundamental com respeito ao lugar em questão, pois a visita do turista ao local tende a contribuir para o intercâmbio cultural tão em destaque nos dias atuais.

Uma outra questão que se salienta igualmente é que esse caráter de singularidade da cultura ludovicense - tanto material quanto imaterial na qual está inserido o complexo da Casa das Tulhas - não está sendo priorizada quando se trata da consolidação do turismo nesta cidade. Enquanto se tem uma vocação tão forte para a cultura, a tendência é enfatizar o turismo de sol e praia. É necessário que as políticas que alimentam o setor sejam muito bem elaboradas e operacionalizadas com vistas a não causar um posicionamento confuso deste local na mente do consumidor potencial e dos próprios operadores do turismo.

Neste sentido, inserir a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande no segmento do turismo cultural consolidado em São Luís pode trazer uma série de vantagens dentre elas a melhoria da relação custo-benefício dos esforços de marketing, a melhoria no atendimento das expectativas do turista e diminuição do fator da sazonalidade. (Mota, 2001).

O complexo da Casa das Tulhas possui os componentes necessários para ser caracterizado como produto turístico segundo Ignarra (2003). Destacam-se:

- a) produtos de alimentação, alimentação e comércio;
- b) recursos livres, no caso a cultura, a tradição e o modo de vida;
- c) infra- estrutura adaptada para receber visitantes – talvez não a mais apropriada, mas existe; e
- d) gestão na figura da Associação dos Feirantes.

É importante perceber que há uma demanda real e potencial para o local, no entanto as ferramentas de gestão não são aplicadas pelos seus responsáveis ou por falta de conhecimento ou por barreiras burocráticas. O que se nota, em especial na Feira da Praia Grande, é um grande interesse em impulsionar o local e fazer com que ele deixe de ser um local de passagem do visitante e passe a ser um ponto turístico importante.

E tanto é importante que um dos guias turísticos mais conhecidos em nível nacional, o Guia Quatro Rodas, cita a Casa das Tulhas como um local de visitação histórico. Talvez não com a mesma ênfase que é dada aos mercados como o de Paulistano e o Ver – o - Peso, justamente por não ter um posicionamento bem definido no cenário turístico ludovicense.

A Feira da Praia Grande possui um atributo importante no setor de serviços que é a empatia, que, segundo Berry e Parassuraman (apud MOTA, 2001), são a atenção e o carinho individualizados proporcionados ao cliente. Este atributo

acaba por confundir-se também como um valor esperado pelo turista ao visitar locais como este, pois geralmente são pessoas da terra com a simplicidade e hospitalidade típica do povo.

No entanto, a busca pela qualidade nos serviços prestados na Feira da Praia Grande em geral não foi observada durante a realização desta pesquisa, pois justamente por se tratar de uma feira, a maioria das pessoas têm a noção de que deve ser desorganizada, muitas vezes sem muita limpeza e os preços por vezes pouco competitivos. Além disso, foi relatado por alguns feirantes que eles fazem projetos de qualificação profissional mas na hora da execução são impedidos tanto por resistência de outros feirantes como por outras questões aleatórias, o que resulta no esquecimento.

Algumas das preocupações relatadas por Cobra (2001) sobre as influências na decisão de compra do consumidor podem ser destacadas também na Feira da Praia Grande: a imaginação como fonte de riqueza tangibilizada através da rica culinária e do artesanato por exemplo e; a espiritualidade retratada na religiosidade presente tanto no catolicismo como em cultos afro descendentes.

Para promover o complexo da Casa das Tulhas é necessário que se perceba suas especificidades já mencionadas anteriormente, utilizando estratégias de captação de consumidores potenciais através do despertar de seus sentidos, como por exemplo, o paladar através de imagens da gastronomia, a curiosidade de ouvir a sua música, o entrelaçamento de cores e texturas, etc. Dentro de um local como este as possibilidades de chamar a atenção do consumidor são inúmeras para um profissional que não esteja focalizado somente nas necessidades reais dos consumidores, mas que tenha critérios para criar novos desejos.

Esses critérios propostos por Kotler (1998) que muitas vezes são tão almejados por muitos segmentos e organizações do setor de serviços, existem na Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande bem antes deles serem considerados critérios: oferece um benefício altamente valorizado para um número suficiente de compradores que é o contato direto com o autóctone; distintividade pois ela oferece em um só local os produtos regionais buscados pelo turista que visita São Luís; superioridade, geralmente a qualidade é maior que nos outros locais; comunicabilidade, quando ela existe é clara ao consumidor; a diferença não pode ser copiada facilmente pelos concorrentes principalmente por seu caráter físico

quanto pelo seu aspecto imaterial; o consumidor muitas vezes tem disponibilidade para pagar a diferença de preço; é rentável.

É notório o valor que é dado à Casa das Tulhas e à Feira da Praia Grande pelos que compõem o *trade* turístico de São Luís, mesmo que as ações fiquem em segundo plano ou mesmo nem aconteçam. No entanto, é fundamental criar um posicionamento mais bem definido desse local como ponto de visitação “obrigatório” a exemplo de outros mercados públicos já consagrados no Brasil. As estratégias de posicionamento marketing combinando inovação, conhecimento dos consumidores e concorrência e a própria força da organização são capazes de fazerem com que este complexo deixe de ser um local somente de passagem no Centro Histórico.

Em seguida, faz-se um comparativo entre a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande com outros mercados consagrados em nível nacional.

7.2 A Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande frente aos mercados públicos brasileiros

Em comparação aos outros mercados públicos do Brasil, este mercado só não possui o mesmo tamanho, tendo em vista os mercados apresentados nesta pesquisa. No entanto, em aspectos como variedade de produtos comercializados e a tão falada tradição ou autenticidade, a Casa das Tulhas pode ser considerada no mesmo nível desses outros mercados.

Traçando um paralelo com o Mercado Municipal Paulistano, por exemplo, pode-se identificar que seu principal atrativo é o fator gastronômico, por reunir uma culinária variada, resultado de séculos da miscigenação da sociedade paulistana. É considerado como um local onde pode ser encontrado quaisquer tipos de ingredientes para serem usados nos mais variados cardápios. Na Casa das Tulhas, e mais especificamente na Feira da Praia Grande, são encontrados todos os alimentos utilizados na culinária típica maranhense, tais como peixes, camarões, ervas, farinha e tudo o mais necessário para o preparo dos pratos.

No caso do Mercado Público Municipal de Florianópolis, o principal fator de agregação de valor identificado nele foi o fato de servir como ponto de encontro para todas as classes sociais e caracteriza-se por ser um espaço democrático de

manifestações culturais. Pode-se perceber que na Casa das Tulhas, o mesmo acontece, principalmente quando se observam os horários das refeições nos quais artistas, servidores públicos, estudantes, professores, dentre outros compartilham do mesmo gosto de uma comida caseira. Do mesmo modo, há manifestações culturais como o tambor de crioula que já tem até dia e hora certa para se apresentarem lá.

Já o Mercado Ver-o-Peso em Belém é o maior da América Latina e conta com uma arquitetura de estilo eclético que remonta o século XVII. É tombado pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN – e é considerado um cartão postal da cidade. No que diz respeito à Casa das Tulhas, pode-se inferir que é uma construção do século XIX, tombado pelo IPHAN e que ainda faz parte do conjunto de bens que foram incluídos na Lista do Patrimônio Mundial da UNESCO.

O Mercado Central de Belo Horizonte é famoso pelo conjunto de cores que dão destaque aos seus produtos. Além disso, conta com uma estrutura de saneamento, segurança, iluminação e conforto que remetem a uma sensação de comodidade ao visitante. Possui ainda um atendimento totalmente diferenciado ao público que lá frequenta. No caso da Casa das Tulhas, pode-se identificar apenas o fator imagem que confere ao frequentador uma experiência marcante do olhar, por todos os produtos ali oferecidos.

Desse modo, observa-se que o complexo da Casa das Tulhas, em comparação com mercados dentro do Brasil, de renome nacional e internacional, possui características similares que lhe dão credibilidade. No entanto, o que falta a este mercado?

A resposta a essa pergunta pode ser encontrada a partir da análise das Fraquezas e Ameaças que o local apresenta. A falta de apoio governamental, por exemplo, é algo buscado constantemente pelos feirantes, seja através de projetos, seja através de reivindicações informais. No entanto, é necessário compreender que a Casa das Tulhas não pertence à municipalidade desde 1946 e que mesmo sendo um ponto visado turisticamente, o maior interessado e investidor neste caso devem ser os próprios donos dos estabelecimentos comerciais. Apesar de que nada impede que haja apoio da administração pública e de outras empresas de iniciativa privada.

Quanto à falta de capacitação dos feirantes, pode-se notar que mesmo em se tendo um atendimento “simpático” nem sempre este está adequado às necessidades nem dos próprios residentes, não podendo esperar muito do atendimento ao turista. Nem mesmo nas lojas de artesanato das lojas externas

pode-se encontrar um atendimento que caiba no conceito de qualidade. Além disso, a falta de saneamento básico e o estado de preservação precário são reflexos da ineficiência administrativa, que apesar da existência de uma Associação dentro da Feira da Praia Grande, poucos são as ações executadas no sentido de sanar todos esses problemas.

Entende-se que nem sempre há a falta de interesse, mas uma ausência de visão empreendedora do negócio. Pois a Casa das Tulhas é um negócio lucrativo. Sendo bem administrada o será ainda mais, e melhor, poderá ter tanta visibilidade quanto em outros mercados no restante do país.

Nesse sentido, o investimento nos campos em que são identificadas as fortalezas e as oportunidades do local torna-se essencial para o desenvolvimento de atividades que gerem um maior retorno à sociedade como um todo. Quando se pensa na crescente valorização que a cultura vem passando, percebe-se o imenso potencial de atração que um lugar como a Casa das Tulhas possui, pois com um mercado consumidor em que há uma demanda crescente por produtos culturais, torna-se conveniente incrementar suas atividades como produtos turísticos.

Ao vislumbrar São Luís como Capital da Cultura 2009, os administradores devem se sentir impulsionados a tomar decisões mais arrojadas na promoção e venda do produto turístico Casa das Tulhas como local onde a cultura maranhense pode ser vivenciada. Em especial ao se notar a diversidade cultural do povo maranhense.

Desse modo, a administração do complexo da Casa das Tulhas em parceria com a Secretaria de Turismo e de outros órgãos governamentais, igualmente interessados no incentivo da prática da atividade turística, poderão investir nas oportunidades que esse empreendimento traz para vários setores da economia e da sociedade, com a geração de divisas e empregos, além do estímulo às manifestações culturais do local.

7.3 Potencialidades do produto turístico Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande na cidade de São Luís

A Casa das Tulhas (foto 10), após o Programa de Preservação e Revitalização do Centro Histórico¹¹, tornou-se um dos pontos turísticos do Centro Histórico de São Luís e abriga 04 restaurantes, 16 lojas de artesanato, 05 comércios formais, 01 agência de viagem, 01 lanchonete, 01 bar e 01 ateliê. Em sua área interna – a Feira da Praia Grande – abriga 49 boxes, sendo 12 restaurantes, 02 lanchonetes, 05 mercearias, 09 comércios de produtos regionais, 05 de camarões, 01 de cachaça da terra, 01 açougue, 02 de juçara, 01 amolador (facas, tesouras, alicates etc.), 01 artesanato, 04 capoeiras (viveiros) para comercialização de aves vivas e mais 06 bancas de madeira (comercialização de ervas e frutos tropicais). (Fonte: Associação dos Feirantes no Comércio da Praia Grande, 2008).



Foto 10 - Casa das Tulhas

Desse modo, é importante perceber, pela variedade de comércio encontrado neste mercado, que ele supre não somente as necessidades do turista que visita, mas também e especialmente do habitante, daquele que trabalha nas proximidades e aproveita pra abastecer de gêneros ou utilizar-se dos restaurantes que ali se encontram. É nesse retorno dado pelo autóctone que notamos o forte

¹¹ O Programa de Preservação e Revitalização do Centro Histórico de São Luís teve o início de suas obras no ano de 1981 e culminou em 1997 com o reconhecimento pela UNESCO como Patrimônio da Humanidade. Para mais detalhes, consultar: SILVA, Ronald Almeida. Proposição à UNESCO. Justificativa de inscrição do Centro Histórico de São Luís na Lista do Patrimônio Mundial. São Luís, 1996.

valor identitário proposto por Meneses (2004) no qual há uma relação na construção de imagens, significado e identidade para a população.

Dentre os produtos comercializados no mercado (foto 11), destacam-se: camarões secos, peixes secos, aguardente de mandioca (tiquira), castanhas, remédios para todos os males que vão desde gripes até impotência, geléias de pimenta, farinhas de mandioca (em especial do tipo biriba), doces regionais como o de bacuri, refrigerante Jesus de cor rosada, além de artesanatos locais e bares e restaurantes de culinária tipicamente maranhense. Especialmente na Feira, o visitante pode ter uma aproximação do cotidiano do povo maranhense, conhecendo seus hábitos e costumes.



Foto 11 - Produtos comercializados na Feira da Praia Grande

No entanto, percebe-se que esse ponto turístico não está sendo muito bem aproveitado tendo em vista o seu potencial, tanto em termos de localização – pois se situa no núcleo central do Bairro da Praia Grande – como de comercialização de gêneros. A riqueza do seu patrimônio está também nas figuras pitorescas como poetas, compositores, artistas e donos de estabelecimentos dentro da feira que circulam pelo local e contam causos de seus pais e avós.

Nesse sentido que Meneses (2004) recomenda o uso interpretativo dos lugares, ou seja, produzir um significado para aquilo que, para o visitante, está fora do seu cotidiano e muitas vezes é exótico. Com um plano interpretativo é possível que se amenizem os impactos causados pelo turismo cultural aumentando a consciência do viajante e fortalecendo as culturas visitadas.

Além de manifestações culturais como o Tambor de Crioula que se apresenta todas as sextas-feiras dentro da Feira da Praia Grande, tem-se ainda um altar em homenagem ao Santo Padroeiro do local, São José das Laranjeiras. Todos os anos há a comemoração deste Santo no último domingo do mês de outubro, quando são realizadas uma alvorada de fogos, uma romaria até a cidade de São José de Ribamar, uma ladainha e na volta há coquetel para os participantes e seresta até o final do dia.

É importante a valorização dessa cultura popular, que de acordo com Aguiar e Dias (2002) constituem uma oportunidade para a sociedade: a de atração de visitantes. Esta oportunidade agrega valor econômico na medida que atrai divisas e valor social ao passo que constitui a possibilidade da melhoria da qualidade de vida da comunidade que administra esse patrimônio.

Nesse sentido, a partir da análise FOFA – Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças – a versão brasileira da análise SWOT (*Strenght, Weekness, Oportunity and Treats*), aplicada por Barbosa Filho (2008) na Casa das Tulhas e Feira, podemos identificar:

1. **Forças:** existe diversidade cultural, patrimônio histórico, manifestações folclóricas, legislação de proteção e culinária tipicamente maranhense; em grande parte existe acessibilidade, artesanato e integra roteiros turísticos comercializados.

A diversidade cultural atestada por Barbosa Filho (2008) e já contemplada nesta pesquisa é uma característica de grande relevância, se não a maior de todas, no complexo da Casa das Tulhas. É o que enriquece o turismo cultural e é o alimento do turista de motivação cultural que viaja em busca do entendimento de valores históricos, culturais, tradicionais assim como suas heranças. De acordo com Meneses (2004) na atualidade a fruição das viagens de cunho cultural se encontra na busca constante do homem por suas raízes culturais, pela identidade coletiva e pela tentativa de entender o mundo em que vive.

Além disso, a Casa das Tulhas por estar inserida nos bens que deram a São Luís o título de Patrimônio da Humanidade, torna-se um atrativo forte dentro deste conjunto paisagístico, que para Yázigi (2002) esta paisagem é um fator importante de direcionamento do turismo, que serve de memória social, fonte de inspiração e é o local onde todas as relações sociais acontecem. A culinária típica marcante na Feira é um item de igual valor tanto para o turista quanto para o

freqüentador da cidade. O acesso ao local também é estratégico por estar no centro da cidade.

2. **Fraquezas:** falta de apoio governamental, falta de capacitação dos feirantes, ausência de sinalização turística adaptada, sazonalidade e ineficiência administrativa; em grande parte há o estado de preservação precário e pouca divulgação e ausência de planejamento de marketing turístico; em parte considera-se o saneamento básico deficitário.

A ausência do apoio governamental em locais como a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande que abrigam parte do cotidiano de muitas pessoas é um ponto importante de análise. Ao mesmo tempo em que o local não consegue se gerir sozinho, desde 1946, ano em que foi entregue à particulares sua administração (REIS, 1982), que o poder público não pode interferir diretamente na sua gestão. Ainda assim há um impasse, pois quando é necessária a implantação de melhorias os feirantes culpam o poder público de não as fazer.

A falta de capacitação dos feirantes para a melhoria da qualidade no atendimento e de sinalização turística são questões sérias para um local que almeja ser um produto consolidado no Centro Histórico de São Luís. Os visitantes que passam pela Casa das Tulhas muitas vezes nem sabem o que é aquele local. Por não serem permitidas intervenções na estrutura e fachada do local há que se pensar em medidas alternativas para identificar um prédio tão precioso como este e poder implementar estratégias de marketing que divulguem o local.

Para que se implementem estratégias de marketing adequadas é necessário primeiramente traçar um perfil do turista real ou potencial. Verificar se atributos como confiabilidade, tangibilidade, sensibilidade, confiança e empatia estão presentes nos serviços oferecidos ao consumidor (MOTA,2001). Como ferramenta útil nesse processo, pode-se aplicar a venda pessoal, que já é utilizada na Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande, só que de uma maneira mais qualitativa, pois além de vender ela pode contribuir para uma percepção geral do cliente sobre determinado produto contribuindo para a melhoria contínua dos serviços (PINHO,2006).

Além disso, pode ser aplicado o marketing direto, com o instrumento da internet por exemplo, pois traz um retorno imediato e é amplamente utilizado no mundo globalizado (PINHO,2006).

Quanto à deficiência no saneamento básico é uma questão urgente, pois o local é freqüentado não somente por turistas mas principalmente por moradores da cidade e pelos próprios feirantes. É um local onde são comercializados gêneros alimentícios e onde são produzidas refeições todos os dias e que prima por uma higiene de excelência. Esse quesito seria facilmente resolvido pela própria Associação de Feirantes em regime por exemplo de rodízio, visto que são muitas lojas e muitos boxes que compõem e que usufruem daquela estrutura. Uma outra solução é a busca de parcerias junto às empresas privadas que apóiam projetos culturais.

3. Oportunidades: crescente valorização da diversidade cultural, Capital Brasileira da Cultura 2009, criação de uma marca para o local, marketing cultural, Ano da França do Brasil no Estado, captação de investimentos, realização de eventos culturais, mercado de turismo cultural, demanda crescente por turismo cultural.

As oportunidades são evidentes ao vislumbrar a diversidade cultural presente no local interpondo São Luís como Capital Brasileira da Cultura 2009. Um local que consegue reunir o que há de mais típico da cultura ludovicense deveria ter sido um dos atrativos de destaque na cidade que poderia estar mais em evidência ao contrário do descaso em que se encontra.

Mesmo sem utilizar o enfoque da Capital Brasileira da Cultura 2009, é possível vencer a sazonalidade através da realização de eventos culturais. O mercado de eventos em São Luís vem sendo incrementado todos os anos e um local como o complexo da Casa das Tulhas quando bem trabalhado é capaz de captar grandes investimentos e se consolidar também neste segmento.

A criação de uma marca é fator de fundamental relevância para a consolidação da Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande como produto turístico, visto que pela diversidade de utensílios, de objetos, de comidas, de cheiros, de cores, de pessoas que freqüentam e que trabalham lá torna-se uma tarefa trabalhosa sintetizar essa mistura de coisas em algo que represente e que seja a “cara” da Feira. Para isso é imprescindível que seja um trabalho engajado junto com todas as partes interessadas.

A marca, de acordo com Kotler (1998), constrói a imagem da organização ao focalizar seus atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e especificar seus usuários.

4. **Ameaças:** existe a falta de apoio governamental; em grande parte o estado de conservação é precário e há o abandono e depredação do patrimônio cultural; e em parte há pouca demanda por turismo cultural.

A questão do abandono e da depredação do patrimônio cultural é algo que ameaça não somente a Casa das Tulhas mas o restante do conjunto sob proteção da UNESCO em São Luís. É uma ameaça à própria prática do turismo cultural que é o “carro-chefe” do turismo nesta cidade.

Desse modo, Barbosa Filho (2008) propõe que sejam desenvolvidas estratégias para promoção de características singulares da Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande através de programas de conscientização e campanhas de divulgação. Dentre os aspectos analisados, consideram-se como principais e urgentes a melhoria da infra-estrutura sanitária, a sinalização turística, o treinamento de pessoal, a acessibilidade e a limpeza. Após essas correções é possível que se implantem programas que divulguem apropriadamente e que se transforme de fato esse local em um produto turístico para a cidade de São Luís a exemplo do que acontece em outros mercados públicos brasileiros.

Considerando-se, assim, os pontos fortes apresentados pela Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande, é necessário que esse atrativo turístico seja trabalhado de forma a se tornar um produto turístico consolidado dentro do Centro Histórico de São Luís. Para torná-lo referência é necessário convergir esforços do poder público em parceria com os proprietários das lojas deste complexo. São imperativos também programas de conscientização sobre cultura e sobre patrimônio cultural.

É importante notar que muitas empresas privadas têm se interessado em investir em cultura, dado o retorno financeiro e social que estas ações impulsionam. Estes investimentos geram uma maior visibilidade das marcas destas empresas. Da mesma maneira, ao visitar um local cuja manutenção tem apoio de empresas privadas, o turista tem a tendência de dar uma maior credibilidade ao projeto.

Ao abrir mão de paisagens históricas, como a que detém a Casa das Tulhas, ao mundo, identificado através do título de Patrimônio da Humanidade, os próprios habitantes constroem uma imagem turística do local, focado, sobretudo, no turismo cultural. Ao apropriar-se desses significados culturais, o habitante tende a valorizar e a preservar esses bens.

Desse modo, aproveitando a demanda crescente pelo turismo cultural, a valorização de lugares como a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande, significa suprir as necessidades e desejos desses consumidores, é transformar o recurso cultural em um produto turístico rentável.

Neste contexto, ferramentas de marketing como o posicionamento de mercado pode ser implementado neste local de forma a consolidá-lo como ponto turístico forte dentro da cidade de São Luís. Os posicionamentos indicados são por atributo, focalizando o seu tamanho e os anos de existência por exemplo; por usuário, direcionando para um público específico; ou por categoria de produto, no qual o seu posicionamento vai ser embasado em um produto líder dentro do mercado (KOTLER, 1998). Sob um enfoque mais estratégico, estabelecido o diagnóstico (que posição está no mercado), é necessário que se defina a missão (que posição quer ocupar). A partir daí pode-se propor um plano de ação com as metas a serem atingidas.

No entanto, este planejamento só poderá ser feito com a participação de todos os agentes interessados, tais como órgãos de turismo, órgãos do planejamento público, iniciativa privada, associação dos feirantes e sociedade em geral. Atributos de confiabilidade, tangibilidade, sensibilidade, segurança e empatia devem ser considerados nesse planejamento. É importante também que se eleja um produto-chefe dentro desse mercado, algo que seja fator de diferenciação e que com ele sejam levados os outros produtos (VALLS,2006).

Neste caso, qual o principal aspecto de diferenciação deste mercado? É a riqueza das histórias dos feirantes? É a culinária típica maranhense feita lá? É a cachaça de mandioca ou camarão seco comercializados? São as misturas de ervas que prometem cura para todos os males? É o tambor de crioula da feira? É sua arquitetura singular? É o seu artesanato? É o entretenimento? Enfim, qual é o produto que sintetiza o mercado?

A partir dessas definições, pode-se posicionar a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande como um atrativo forte consolidando-a como uma marca para o Centro Histórico de São Luís, tornando possível obter uma série de vantagens competitivas que gerem a oportunidade de atrair uma clientela fiel de consumidores do turismo cultural.

8 CONCLUSÃO

O turismo cultural, como fonte de contemplação e intercâmbio entre culturas, contribui para uma melhoria das relações interpessoais no mundo globalizado e onde as relações humanas estão cada vez mais comprometidas pela facilidade promovida pelas telecomunicações. É possível construir a partir da prática do turismo cultural uma maior valorização das culturas e promover o respeito e a tolerância ao outro.

São Luís do Maranhão vem se consolidando ao longo do tempo para o turismo por sua riqueza cultural, tanto em nível da materialidade das suas construções – maior conjunto arquitetônico colonial da América Latina – atestada pela UNESCO, quanto por suas características imateriais retratadas nas danças, músicas, literatura, gastronomia, lendas, mitos, arte e artesanato dentre outros.

Considera-se que a Casa das Tulhas possui um grande potencial como ponto turístico de São Luís, tanto pelo caráter grandioso da sua construção como por seus produtos comercializados, por sua história e tudo que representa para a população ludovicense. A singularidade de suas manifestações são a grande estratégia da nova demanda do turismo. A busca cada vez maior por lugares diferentes fugindo das viagens que trazem pouca experiência intelectual só têm aumentado nos últimos tempos.

Essa nova demanda do turismo envolve consumidores mais experientes e mais informados sobre o local que estão visitando. Sendo assim, o turista que viaja com motivação cultural, tende a deixar mais recursos na destinação e costuma ser mais bem informado sobre a cultura local. O turismo cultural como fonte de contemplação e de preservação de lugares históricos pode valorizar ainda mais tanto econômica quanto socialmente lugares como a Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande que guardam valiosos costumes do povo maranhense.

Esta valorização cultural pode ser utilizada como geração de valor econômico, tanto para empresas parceiras como para o poder público através do recolhimento dos impostos. A sociedade ganha economicamente com o aumento da oferta de empregos formais e enriquece com o intercâmbio cultural.

Com a implementação de estratégias e ferramentas de marketing é possível que a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande sejam cada vez mais

valorizadas e sejam contempladas nos circuitos oficiais de visitação da cidade de São Luís, tornando-se ponto de referência para a cultura, gastronomia e compras de quem visita a cidade.

Dadas as limitações que interferiram no andamento deste estudo, considera-se que tenha atingido o objetivo principal que foi destacar a Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande como um produto turístico da cidade de São Luís como um local capaz de agregar várias vertentes da cultura vivenciada nesta cidade. É um lugar onde é possível entrar em contato com o povo maranhense através de seus hábitos e costumes.

Neste sentido, posicionar a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande significa acrescentar valores singulares que fortalecem sua identidade em mercados tão competitivos como o turismo. Isto deve acontecer pelas vias do planejamento de marketing estratégico, através da criação de um plano de valorização e promoção do lugar, posicionando e criando uma marca que identifique e defina a Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande como local de visitação e não apenas de passagem no Centro Histórico de São Luís.

As sugestões que ficam para trabalhos posteriores é justamente a criação de um plano de marketing que potencialize as fortalezas da Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande como um lugar de riquezas culturais e características singulares na cidade de São Luís.