

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE TURISMO**

LETÍCIA MARTINS CANTANHEDE

**AÇÕES DE PROMOÇÃO DA GESTÃO PÚBLICA PARA O DESENVOLVIMENTO
DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DE RIBAMAR – MA, NO PERÍODO
DE 2008 A 2012.**

São Luís
2013

LETÍCIA MARTINS CANTANHEDE

**AÇÕES DE PROMOÇÃO DA GESTÃO PÚBLICA PARA O DESENVOLVIMENTO
DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DE RIBAMAR – MA, NO PERÍODO
DE 2008 A 2012.**

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

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Rozuíla Neves Lima

São Luís

2013

LETÍCIA MARTINS CANTANHEDE

**AÇÕES DE PROMOÇÃO DA GESTÃO PÚBLICA PARA O DESENVOLVIMENTO
DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DE RIBAMAR – MA, NO PERÍODO
DE 2008 A 2012.**

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

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Rozuíla Neves Lima

Aprovada em ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a) Prof.^a Dr.^a Rozuíla Neves Lima
Universidade Federal do Maranhão

1º Avaliador
Universidade Federal do Maranhão

2º Avaliador
Universidade Federal do Maranhão

A meus pais Lourival e Rosana que tanto me ensinaram os valores da vida, da honestidade e humildade. Nunca desistiram de mim, sempre me incentivando a buscar o conhecimento.

A meu irmão Lailton companheiro de todas as horas e muito importante em minha vida.

A meu esposo Luis Felipe por está sempre ao meu lado.

A minha Filha Beatriz luz dos meus dias.

AGRADECIMENTOS

Ao finalizar essa jornada, tenho muitos agradecimentos a fazer às pessoas que diretamente ou indiretamente participaram comigo de todos os esforços para a conclusão deste sonho. Sinto receio de esquecer alguém, mas com todo cuidado tentarei citar aqui as pessoas que me incentivaram na busca do conhecimento e até as que não me ajudaram no incentivo.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me dar vida, força e incentivo, por fazer-me acreditar em um mundo mais humano e justo diante de tantas injustiças. Ele que me confortou e me trouxe paz para conseguir concluir esta caminhada.

Agradeço a minha família, que me incentivou dia após dia na luta para conquistar o conhecimento e nunca desistir diante dos obstáculos. Em especial aos meus pais, Lourival e Rosana, que sempre acreditaram no meu potencial e na busca da formação, não mediram esforços para eu conseguir a tão sonhada graduação. Vocês são um exemplo de pais, na luta diária em ensinar-nos a ter valores e caráter. A vocês, meu muito obrigado.

A Minha tia Joelma que indiretamente me incentivou nas conversas ao pé do ouvido, sendo um exemplo de mulher forte e batalhadora.

A meu irmão Lailton que muitas vezes solidarizou-se com minha luta me alegrando com histórias divertidas.

A minha tia Elizete que disponibilizava seu tempo para ouvir minhas histórias da universidade com muita atenção.

A Rozuilla Neves, minha orientadora, que de forma amiga e atenciosa, mostrou-me os caminhos da pesquisa e com toda paciência me ajudou a concluir esta jornada. Muito obrigada pela oportunidade de trabalhar com você.

A minha amiga Mayara Regina, pelos encontros e desencontros nos corredores da UFMA, pelo conhecimento, pelas conversas, todos os choros e estresses nos trabalhos que realizamos. Você foi mais que amiga, foi uma irmã em todos os momentos.

A minha amiga Maryluce, por me aturar, pelo conhecimento e ajuda na conclusão desta monografia. Você foi uma ajuda valiosa, uma amiga. Muito obrigada.

A Camila Ferreira, por todo o incentivo. Você me trouxe de volta ao curso, motivando e mostrando-me como é bom ter conhecimento em todos os momentos da vida, foi um anjo que apareceu na hora que eu mais precisava. Com você aprendi a buscar incansavelmente o conhecimento.

A meus amigos de turma Francisco, Livia, Tatiana, Andreia e Sherman. Mesmo separados vocês foram de suma importância para o incentivo inicial desta jornada.

A família Viva Cidadão, em especial a Herbia, Heline, Carla e Carol, pelo incentivo diário e conversas profissionais, que deram mais força de vontade na busca do aprimoramento profissional.

A Secretaria Municipal de Turismo e Cultura de São José de Ribamar pelo material e disposição, em especial ao Benildo Lisboa que tanto contribuiu para finalização desta pesquisa.

A COTUR – Coordenação de Turismo, Universidade Federal do Maranhão pela oportunidade dada fomentando minha formação acadêmica e pessoal indo além do conhecimento científico.

A LABOTUR, Empresa Junior de Turismo Gestão de 2009 - 2010 onde aprendi a aplicar o conhecimento do curso na área de projetos.

Ao NPDTUR, Núcleo de Pesquisa e Documentação em Turismo, onde desenvolvi meu potencial no trabalho com planejamento em Turismo. Em especial a Prof^a Thays Pinho que acreditou em meu trabalho, tornou-me de fato uma profissional dedicada e com visão empreendedora.

Ao Profº Saulo Ribeiro, que deu-me a oportunidade de trabalhar com pesquisa, no Projeto Memórias São Luis. Sempre solícito e presente tornou minha aprendizagem significativa e produtiva.

A meu esposo, Luis Felipe, que estava ao meu lado em todos os momentos. Mesmo no desespero, foi dedicado e amoroso, incentivando-me a nunca desistir.

A minha filha Beatriz, que veio ao mundo para me dar mais coragem, como um anjo trouxe muita alegria à minha vida, fortalecendo-me a cada dia com seu sorriso todas as manhãs. Obrigada, filha. Você é minha fortaleza.

Por fim, a todas as pessoas que seguiram comigo na finalização dessa jornada. Fica difícil citar todos os nomes, mas com muita sinceridade agradeço a todos que me deram força e perseverança na conclusão desta monografia.

Meus sinceros agradecimentos!

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível”.

Charles Chaplin

RESUMO

O Trabalho de Conclusão de Curso, aqui apresentado, visa analisar as “Ações de Promoção da Gestão Pública Para o Desenvolvimento do Turismo no Município de São José de Ribamar – MA/ 2008 - 2012”. Para tal intento fez-se necessário conceituar-se termos da área importantes nesta abordagem, como Gestão Pública e Turismo, Planejamento Estratégico, Marketing seus conceitos e aplicabilidade, Plano de Marketing Turístico, o entendimento da Transformação Histórica do Turismo no Brasil e no estado do Maranhão, e o Turismo na Cidade de São José de Ribamar além de suas Potencialidades. Utiliza-se uma metodologia qualitativa com características descritivas, por meio de pesquisa bibliográfica com aspecto exploratório, dialético, crítico, auxiliada por uma pesquisa de campo com entrevista estruturada direcionada ao Gestor da Secretaria de Turismo de São José de Ribamar – MA. Constatando-se assim como está sendo trabalhado o Turismo neste município por seus representantes, no ato de gerir.

Palavras-chave: Turismo. Marketing. Gestão Pública. São José de Ribamar – MA.

ABSTRACT

The Course Conclusion Work presented here aims to analyze the "Actions for the Promotion of Public Administration for the Development of Tourism in São José Ribamar - MA/ 2008 - 2012" , for such purpose it was necessary to conceptualize up terms important area in this approach , as Tourism and Public Management , Strategic Planning , Marketing concepts and their applicability , Tourism Marketing Plan , the understanding of the Historical Transformation of Tourism in Brazil and in the state of Maranhão , and Tourism in the City of San José de Ribamar beyond their potentialities . Uses a qualitative methodology with descriptive characteristics , by means of literature with exploratory , dialectical , critical aspect , aided by a field survey with structured interview directed Manager of the Secretariat of Tourism of St. Joseph of Ribamar - MA . The authors verified as being worked Tourism in this city by their representatives , in the act of managing .

Keywords: tourism. Marketing. Plública management. St. Joseph of Ribamar - MA.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Funções da Gestão Pública.....	30
Figura 2: Nível de Planejamento.....	31
Figura 3: Etapas do Planejamento Estratégico.....	33
Figura 4: FOFA I.....	35
Figura 5: FOFA II.....	35
Figura 6: Análise Macroambiental	37
Figura 7: Alinhamento Estratégico	38
Figura 8: Conceitos Centrais do Marketing.....	41
Figura 9: 4 P's do Marketing.....	42
Figura 10: Estratégias de Marketing.....	44
Figura 11: Logomarcas e Slogans.....	45
Figura 12: Segmentos de Mercado.....	47
Figura 13: Logomarca Plano Aquarela.....	49
Figura 14: Macroprogramas Estratégicos.....	50
Figura 15: Organograma SETUR/MA.....	53
Figura 16: Macroprograma/ Especificidades.....	55
Figura 17: Pólos – MA.....	58
Figura 18: Mapa I e Mapa II.....	60
Figura 19: Logomarca MA.....	61
Figura 20: Logomarca São Luís.....	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Teorias da Administração.....	25
Quadro 2: Influências sobre Planejamento Estratégico.....	34
Quadro 3: Pontos Fracos X Ações.....	74

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Foto 1: Estátua de São José de Ribamar e o Menino Jesus.....	64
Foto 2: Nascimento de Jesus.....	64
Foto 3: Igreja Matriz de São José de Ribamar.....	65
Foto 4: Benzimento de Carros.....	65

LISTA DE SIGLAS

AGETUR - Agência de Desenvolvimento do Turismo
ALCA – Área de Livre Comércio das Américas.
APA - Área de Preservação Ambiental
CNTUR – Conselho Nacional do Turismo
COMBRATUR – Comissão Brasileira de Turismo
EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo
FOFA – Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças
GLS – Gays, Lésbicas e Simpatizantes
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
LABOTUR – Laboratório de Turismo
MA – Maranhão
MARATUR – Empresa Maranhense de Turismo
MERCOSUL – Mercado Comum do Sul
MG – Minas Gerais
MTur – Ministério do Turismo
NPDTUR – Núcleo de Pesquisa e Documentação em Turismo
OMT – Organização Mundial do Turismo
ONG's – Organizações não Governamentais
PA - Pará
PLANTUR – Plano Nacional de Turismo
PN - Parque Nacional
PND – Plano Nacional de Desenvolvimento
PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo
PNT – Plano Nacional de Turismo
PPA – Plano Plurianual
PRODETUR – Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo
PROECOTUR – Programa de Apoio ao Ecoturismo e à Sustentabilidade Ambiental
do Turismo
RJ – Rio de Janeiro

SEEDETUR - Secretaria de Estado Extraordinária para o Desenvolvimento do Turismo

SEMAGRI – Secretaria Municipal de Agricultura, Pesca e Abastecimento;

SEMAS – Secretaria Municipal de Assistência Social, Trabalho e Renda;

SEMEAP – Secretaria Municipal Extraordinária de Articulação Política

SEMED – Secretaria Municipal de Educação;

SEMGOV - Secretaria Municipal de Governo;

SEMJEL – Secretaria Municipal de Meio Ambiente;

SEMOSP – Secretaria Municipal de Obras, Habitação e Serviços Públicos;

SEMPAF – Secretaria de Planejamento, Administração e Finanças;

SEMREC – Secretaria Municipal da Receita, Urbanismo e do Patrimônio Público e Imobiliário;

SEMTRANS – Secretaria Municipal de Transporte Coletivo, Trânsito e Defesa;

SEMTUC – Secretaria Municipal de Turismo e Cultura;

SEMUS – Secretaria Municipal de Saúde;

SETUR – MA – Secretaria de Estado do Turismo do Maranhão

SETUR/MA - Secretaria de Estado do Turismo

SJR – São José de Ribamar

SWOT – Strengths Weaknesses Opportunities e Threats

TCC – Trabalho de conclusão de curso

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

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	17
1.1	Justificativa.....	19
1.2	Objetivos.....	20
1.2.1	Geral.....	20
1.2.2	Específicos.....	20
2.	GESTÃO PÚBLICA E TURISMO.....	21
3.	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	29
3.1	Estrutura do Planejamento Estratégico do Turismo.....	32
4.	MARKETING: CONCEITOS E ESTRATÉGIAS.....	40
4.1	Marketing e sua aplicabilidade no Turismo.....	43
4.2	Plano de Marketing Turístico.....	48
5.	SÃO JOSÉ DE RIBAMAR E SUAS POTENCIALIDADES NO TURISMO....	60
6.	METODOLOGIA.....	67
6.1	Tipologia da Pesquisa.....	67
6.2	Universo da Amostra.....	68
6.3	Limitações da Pesquisa.....	69
7.	ANÁLISE DE DADOS.....	70
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
	REFERÊNCIAS.....	79
	APÊNDICE.....	82
	ANEXO.....	84

1 INTRODUÇÃO

O homem ao longo dos séculos tem se transformado consideravelmente desde a descoberta do fogo ao surgimento da escrita e da primeira prensa, feita por Gutenberg, no ano de 1439.

Todas as áreas de conhecimento tem sofrido importantes influências, motivada principalmente pelo novo contexto mundial. Isso após a revolução industrial e o advento da nova era da informação,

O conhecimento, a cada dia que passa, tem mais lugar em nossa sociedade. Com a globalização, o homem despertou para esse momento e cada vez mais vem buscando aprimorá-lo. De olho nas perspectivas que decorrem dessa procura iminente pelo saber, no Brasil, a tecnologia trouxe consigo a dinâmica de mercado e o mundo globalizado exige aprimoramento profissional constante. Atualmente, o mercado de trabalho é regido pelos valores da informação, a qualidade do produto ou serviços com foco no cliente, tornando-se esse tripé a arma preponderante à competitividade.

A participação do Brasil no mercado internacional, tornou-se maior nos últimos anos. Aliada às mudanças políticas e econômicas, o país precisou adaptar-se ao cenário atual, mantendo-se numa linha de maior e melhor qualidade dos seus produtos e serviços, em especial na área do Turismo e conseqüentemente gerando qualidade de vida.

A globalização elevou o nível de exigência do mercado consumidor e as influências externas cobram maiores mudanças internas. Desse modo, as empresas e a gestão pública devem estar, mais do que nunca, atentas com o mundo, suas transformações, exigências e o alto nível de competição do mercado de trabalho que a cada dia torna-se mais seletivo.

Entende-se que turismo, conforme AccerENZA (1984, p. 22) é no sentido moderno da palavra,

Um fenômeno dos tempos atuais, baseado na crescente recuperação e troca de ambiente de conhecimento e na apreciação de beleza cênica, no gosto do contato com a natureza e em particular, produto de uma crescente fusão com as nações e países de sociedade humana como resultado do

desenvolvimento do comércio, da indústria e mercados e do aperfeiçoamento dos meios de transporte.

Constata-se que sendo uma área complexa, exige-se um aprofundamento da mesma. Isto envolve vários ramos do conhecimento, principalmente no que tange à administração, gestão, sistemas, planejamento e marketing.

Baseando-se nisto e por motivação pessoal e afinidade com o Turismo, em especial, programas e planejamento estratégico em marketing, e por incentivo do interesse na história do pólo turístico de São Luís, a academia por meio do curso de Turismo – Bacharelado da Universidade Federal do Maranhão, possibilitou-me subsídios necessários para lançar um olhar mais científico aos aspectos empíricos já existentes em minha formação, tal situação solidificou-se ao longo do curso e também pela oportunidade de vivenciar no LABOTUR – Laboratório de Turismo, experiências enriquecedoras durante o estágio trabalhando com projetos e no NPDTUR – Núcleo de Pesquisa e Documentação em Turismo, como monitora de planejamento.

A escolha do tema dá-se devido perceber que o município de São José de Ribamar possui grande potencial na atividade turística, boa infraestrutura, fácil acesso, atrativos diversos, religioso, natural, cultural e culinário, porém não se encontra entre os principais destinos divulgados pelas mídias. Diante disto foi despertado o interesse por questionar e identificar quais as dificuldades encontradas pela gestão pública em inserir a cidade na rota do turismo do Estado. Para colher informações precisas este trabalho segue a seguinte sequência:

No Capítulo dois, trabalha-se o conceito do que é Turismo, Gestão Pública, o histórico destas no Brasil e sua inter-relação.

No capítulo três, aborda-se o Planejamento Estratégico do Turismo no Destino. Ou seja, sua conceituação, suas características e importância no principalmente durante o processo de gestão pública, em especial no Estado do Maranhão.

No capítulo quatro, é abordado o Marketing, o que é, o que representa, qual sua importância, como é elaborado, suas peculiaridades o efeito que provoca, se é ou não, utilizado pela gestão pública, de que forma etc.

No capítulo cinco, trabalha-se sobre a cidade de São José de Ribamar e Suas Potencialidades no Turismo, caracterizando-se o local, sua história, seus atrativos, naturais, religiosos, culturais e gastronômicos.

No capítulo seis, evidenciam-se as características deste TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, quanto à metodologia adotada, universo e amostra e coleta de dados.

No capítulo sete, faz-se a análise das informações colhidas por meio de entrevista estruturada, realizada com o representante da Secretaria de Turismo e Cultura do Município de São José de Ribamar e documentos da gestão do município, o PPA – Plano Plurianual.

Por fim, tem-se as considerações finais, em que inserem-se observações e análises pessoais sobre “Ações de Promoção da Gestão Pública Para o Desenvolvimento do Turismo no Município de São José de Ribamar – MA entre 2008 a 2012”, sempre baseando-se nas informações colhidas em entrevista estruturada, documentos oficiais e embasamento teórico.

O turismo é uma atividade econômica que cresce com o passar dos anos abrangendo diversos países do mundo, no Brasil essa atividade é reconhecida através da diversidade onde é percebida em várias ações de marketing, No Maranhão como referência nota-se a diversidade nos Pólos Turísticos, onde especificamente se destaca o Município de São José de Ribamar por toda sua infraestrutura e potencialidade, e por ser um segmento único do Turismo Religioso dentre seus destinos concorrentes. Tendo em vista sua diferenciação entre outros municípios que a Gestão Pública de São José de Ribamar preparou a localidade para as diversas comemorações onde há grande demanda.

É importante a participação da Gestão Pública no incentivo para a comercialização do turismo, contudo esta deve ser feita de forma que a comunidade possa está inserida e o local estruturado. Dentre essas vertentes, o município tem trabalhado com projetos sociais e ampliando os roteiros turísticos com estrutura adequada para receber os turistas.

A pesquisa tem como foco o tema Ações de promoção da Gestão Pública para o desenvolvimento do turismo no município de São José de Ribamar visando Identificar as ações de promoção da Gestão Pública para o desenvolvimento do turismo no município de São José de Ribamar em especial nos anos de 2008 a 2012.

Este TCC esclarece conceitos de marketing, bem como as ações e estratégias de marketing turístico, tendo como foco à discussão as ações de promoção da Gestão Pública para divulgar e desenvolver o destino. Portanto, a

motivação para esta pesquisa não foi somente acadêmico, como mencionado anteriormente, mas também pelo interesse particular em investigar sobre a localidade escolhida, em virtude de ser um município estruturado e planejado para o turismo, e ainda sim ter pouco demanda anual para os atrativos oferecidos. Desse modo busca-se conhecer como São José de Ribamar está sendo divulgado e promovido no âmbito do Turismo.

1.1 Objetivos

1.1.1 Geral

Identificar as ações de promoção da Gestão Pública para o desenvolvimento do turismo no município de São José de Ribamar – MA, de 2008 a 2012.

1.1.2 Específicos

- Identificar as estratégias de marketing para a divulgação do destino;
- Descrever as Políticas Públicas voltadas para promoção do turismo;
- Identificar as estratégias para o destino desenvolver sua competitividade;

2 GESTÃO PÚBLICA E TURISMO

Para um melhor entendimento deste tema, faz-se necessário conceituar, inicialmente, os termos a serem trabalhados. Etimologicamente entende-se por “turismo”, termo originário do francês “tour”, do latim “tornare” e do grego “tornus” que significa dar volta, girar, círculo, partir de um ponto e retornar ao mesmo, (ETMOLOGIA, 2013; SIGNIFICADO DA PALAVRA, 2013). Já “ismo” de origem grega, quer dizer “doutrina”. Ou seja, conforme Rezende (2009), o Turismo seria a “doutrina do passeio”. Ramo do conhecimento científico, que atualmente possui várias ramificações.

Há outros conceitos, como o de Montejano (2001, p. 01), que define Turismo como um “fenômeno da atividade humana baseada em uma série de disciplinas relacionadas com as ciências sociais e humanas. Um fenômeno vinculado diretamente com o tempo livre e com a cultura do lazer”. Ou ainda de uma forma mais capitalista, como a “teoria e prática de todas as atividades relacionadas com a atração, prestação de serviços e satisfação das necessidades do turista”. Diante disto percebe-se que Turismo é uma área de conhecimento bem complexa, que abrange várias outras áreas de forma interdisciplinar e multidisciplinar.

Para Denker (apud PETROCCHI, 2001, p. 25), “[...] na realidade, a tendência atual, em quase todos os campos, é de uma abordagem, interdisciplinar e multidisciplinar, que busca uma evolução para prática transdisciplinar”. Mas então pergunta-se: estes termos, “inter”, “multi” e “trans” possuem qual significado?

Piaget (apud PETROCCHI, 2001, p. 25), nos esclarece que,

A interdisciplinaridade é uma inter-relação orgânica entre os conceitos das diferentes disciplinas até o ponto em que passam a constituir uma nova unidade, formada com as proposições de cada uma das disciplinas. Tal fato compreende um processo de integração interna e conceitual, que rompe a estrutura de cada disciplina para estabelecer um conjunto axiomático novo e comum a todas elas, com a finalidade de dar uma visão unitária de determinado setor do saber.

Observa-se então que o Turismo é uma área de conhecimento que não está isolada, que forma-se à partir das demais. Sua conceituação estanque é um desafio, em frente à complexidade e aspectos influenciadores que sofre, por isso,

diante de tantas definições, a OMT – Organização Mundial do Turismo, convencionou em 1993, o Turismo como sendo,

[...] o conjunto de atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidades de lazer, negócio e outros motivos, e não por razões lucrativas.

Esta atividade de lazer e locomoção à qual a OMT (2001) se refere, está fundamentada em nossa Carta Magna, em seus artigos 5º quando aborda a liberdade do ir e vir no território brasileiro, e no artigo 6ª quando descreve os direitos sociais do cidadão,

Art. 6º - São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

O lazer é direito de todo cidadão brasileiro, constituído por lei, como verifica-se, no artigo acima, e cabendo aos Estados da Federação e ao Distrito Federal legislar concorrentemente, conforme a realidade de cada ente, como especificado no Art. 24, inciso VII, sobre, “Proteção ao patrimônio histórico, cultural, artístico, turístico e paisagístico” e no inciso VIII, que relata sobre a responsabilidade “por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico”.

Percebe-se que o Turismo possui vários vínculos, como afirma Montejano (2001, p. 9), tanto sociais, culturais e econômicos. Em relação ao vínculo econômico, o autor comenta que:

[...] há aspectos micro e macro, que estabelecem as relações de financiamento, produção e comercialização de produtos e serviços turísticos por meio de empresas do setor – hotéis, agências de viagens, transporte, etc – assim como contribui de forma importante, às vezes decisiva, com os parâmetros macroeconômicos das sociedades econômicas, como o Produto Interno Bruto (PIB), a Balança de Pagamentos, o emprego, etc.

Para que tais parâmetros macroeconômicos ou microeconômicos tenham resultado positivo, faz-se necessário, ainda conforme Montejano (2001, p.13) uma política séria e competente que trabalhe as diretrizes, planejamento, promoção, difusão e controle das atividades turísticas do país.

Montejano (2001, p.13) relata ainda que há três níveis de intervenção do Estado no setor do Turismo, porém estes níveis estão ligados diretamente à forma do regime político existente na nação, podem ser nível de “intervencionismo total”, “parcial” ou “pouco ou nenhum intervencionismo”. Para ele, a maioria dos países adéqua-se ao intervencionismo parcial pois,

Este nível ocorre na maioria dos países democráticos com uma atividade turística importante. O Estado intervém, por meio de organismos públicos, em maior ou menor grau, na disposição, promoção e controle da atividade turística, deixando para o setor privado a liberdade de criação de empresas e atividades turísticas baseadas em uma economia de mercado.

Esta intervenção do Estado se dá por meio da gestão da Administração Pública. Porém faz-se necessário deixar explícito aqui o que é gestão, e o que é administração pública. Quais semelhanças e diferenças entre estes termos, bem como sua função e importância na atualidade.

Para Chiavenato (2003, p. 26),

Em uma época de complexidade, mudança e incerteza como a que atravessamos nos dias de hoje, a Administração se tornou uma das mais importantes áreas da atividade humana. Vivemos em uma civilização em que predominam as organizações e na qual o esforço cooperativo do homem é a base fundamental da sociedade. E a tarefa básica da Administração é a de fazer as coisas por meio das pessoas, de maneira eficiente e eficaz. Nas organizações – seja nas indústrias, comércio, organizações de serviços públicos, hospitais, universidades, instituições militares, seja em qualquer outra forma de empreendimento humano, a eficiência e a eficácia com que as pessoas trabalham em conjunto para conseguir objetivos comuns dependem diretamente da capacidade daqueles que exercem a função administrativa.

Esta capacidade de administrar que Chiavenato (2003, p.26) explicitou é que irá fazer a diferença no resultado, na eficiência do procedimento. Não é aleatoriamente que Drucker (apud BÄCHTOLD, 2008, p. 26) afirma que “Não existem países desenvolvidos e países subdesenvolvidos, e sim países que sabem administrar a tecnologia e os recursos disponíveis e potenciais e países que ainda não o sabem”. Observa-se que é imprescindível a competência do saber administrar, pois de nada adianta, toda a tecnologia de ponta e recursos abundantes se estes não forem usados de forma inteligente, eficaz, eficiente e efetivamente. Este comentário é válido não somente no âmbito privado, mas no público também.

No que se refere à Gestão Pública, Martins (2005), menciona que trata-se de um termo recente “que indica a utilização de práticas novas da administração do

setor público, algumas importadas do setor privado, outras recuperadas dos porões da história [...] está vinculado à funcionalidade e situação atual do Estado.

Percebe-se então que tanto a gestão quanto a administração pública e também a privada para alcançarem os objetivos almejados utilizam-se de ferramentas como o planejamento, organização, direção, controle, entre outras, com o intuito maior de fornecer serviços e benefícios para o bem coletivo, por meio de capitais intelectuais.

Estes capitais intelectuais, ou recursos humanos, para que se tornem realmente capitais, precisam desenvolver diversos tipos de habilidades, ou competências citadas anteriormente. Segundo Chiavenato (2003, p. 3), habilidades são “características pessoais que devem ser conquistadas”. Esta conquista não é feita de forma instantânea, ao contrário, é um processo gradativo que vai se construindo ao longo do tempo, com a experiência que vai sendo adquirida.

Lacombe; Heilborn (2006, p. 10), classifica estas habilidades em,

Habilidades conceituais – Habilidade conceitual ou visão sistêmica envolve a habilidade para visualizar a organização (instituição, empresa ou grupo de empresas) como um conjunto integrado. A habilidade conceitual implica a capacidade de se posicionar no ponto de vista da organização, perceber como as várias funções são interdependentes e como uma alteração em uma delas afeta todas as demais. Requer ainda a capacidade de visualizar a organização dentro de seu ambiente externo e compreender as forças políticas, econômicas e sociais que atuam sobre ela.

Habilidades técnicas – Envolve conhecimento especializado, habilidade analítica dentro da especialidade e facilidade no uso das técnicas e do instrumental da disciplina específica... A habilidade técnica é adquirida por meio de experiência, educação e treinamento profissional.

Já para Megginson; Mosley; Pietri (1998, p. 28), as habilidades são:

Habilidades humanas – Os administradores precisam de uma rede de contatos e relacionamentos humanos para, usando os esforços de várias pessoas, atingir os objetivos organizacionais. Portanto, eles precisam ter várias habilidades comportamentais e analíticas para se relacionar com pessoas, dentro e fora da organização.

Habilidades administrativas - Tem relação com a capacidade do administrador de planejar, organizar, dirigir e controlar. Essas habilidades incluem a capacidade do administrador para se adaptar a diretrizes e procedimentos, para processar os papéis de forma ordenada, e equilibrar as despesas dentro dos limites do orçamento.

Estas são apenas algumas habilidades, mencionadas pelos autores, que os administradores ou gestores devem possuir, sendo todas elas interligadas às

funções da administração, que concernem ao planejamento, organização, direção e controle, que veremos detalhadamente adiante.

Até se chegar nestas funções da administração, percorreu-se um longo período. Várias teorias foram trabalhadas, com enfoques diversos, que almejavam sempre a realização de objetivos com rapidez, mínimo de custo e maior lucratividade.

Chiavenato (apud BÄCHTOLD, 2008, p. 53), resume em um quadro a visão geral das teorias da administração e seus respectivos enfoques:

Quadro 1: Teorias da Administração

ÊNFASE	TEORIA ADMINISTRATIVA	PRINCIPAIS ENFOQUES
Nas tarefas	Administração Científica	Racionalização do trabalho no nível operacional
Na Estrutura	Teoria Clássica Teoria Neoclássica	Organização Formal Princípios gerais da administração Funções do Administrador
	Teoria Burocrática	Operação formal burocrática Racionalidade organizacional
	Teoria Estruturalista	Múltipla abordagem: Organizacional formal e informa. Análise intra-organizacional e análise inter-organizacional
Nas Pessoas	Teoria das Relações Humanas	Organizacional informal Motivação, liderança, comunicação e dinâmica de grupo
	Teoria do comportamento e individuais	Estilos de administração Teoria das decisões Integração dos objetivos organizacionais

	Teoria do Desenvolvimento Organizacional	Mudança organizacional planejada Abordagem de sistema aberto
	Teoria do Desenvolvimento Operacional	Mudança organizacional planejada Abordagem do sistema aberto
No Ambiente	Teoria Estruturalista	Análise intra-organizacional e análise ambiental Abordagem de sistema aberto
	Teoria Contigência	Análise ambiental (imperativo ambiental) Abordagem de sistema aberto
Na Tecnologia	Teoria da Contigência	Administração da Tecnologia (imperativo tecnológico)
Na Competitividade	Novas Abordagens na Administração	Caos e complexidade Aprendizagem organizacional Capital intelectual

Fonte: Chiavenato apud Bächtold (2008, p. 53).

Neste quadro, pode-se ter uma visão geral das teorias da administração desenvolvidas ao longo das décadas. Embora tenham sido principalmente usadas no setor privado, a Administração Pública que não visa lucros, mas tem a finalidade de administrar o que é de uso comum e fornecer serviços, utiliza-se também dos estudos elaborados.

Beni (2002, p. 103) comenta que o “Um dos principais obstáculos que o desenvolvimento da atividade de turismo apresenta na maioria dos países é justamente a dificuldade de defini-lo do ponto de vista da administração pública”.

Pois embora exista legislação específica para este setor, a prática é diferente. O Estado precisa fornecer a infraestrutura adequada necessária afim de

que os serviços oferecidos pelo setor privado possam atrair consumidores ou “turistas”, conseqüentemente, gerar riqueza para o país.

Silva (2012, p.41-44), faz um resgate histórico de como o Turismo era trabalhado na esfera pública, que iniciou-se a partir de 1938, com um Decreto-lei nº 406, que estabelecia regras para comercialização de passagens aéreas, marítimas e terrestres. Mas não foi levado em consideração neste momento que o setor turístico ia muito além de emissão de passagens.

O próximo Decreto-lei 7.528/45 estabelecia a eliminação do Departamento de Imprensa e Propaganda, e ligamento da Divisão de Turismo para o Departamento Nacional de Informações, subordinada ao Ministério de Justiça e Negócios Interiores, com o objetivo de organizar, fiscalizar os serviços turísticos internos e externos.

Pelo Decreto-lei 44.863/58 é criada a COMBRATUR – Comissão Brasileira de Turismo, que foi extinta em 1962, estava subordinada à Presidência, e tinha como finalidade coordenar, planejar e supervisionar a política nacional de Turismo. (CRUZ apud SILVA, 2012, p.42).

Promulgação do Decreto-lei 55/66 instituindo a Primeira Política Nacional do Turismo com criação do CNTUR – Conselho Nacional do Turismo e da EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo afim, de expandir o mercado interno e por meio de propagandas publicitárias captar a demanda externa. (CRUZ apud SILVA, 2012, p.42). Inserção do Turismo no II PND – Plano Nacional de Desenvolvimento para melhorar a renda do país através de investimentos em infraestrutura, marketing, estímulo de consumo de produtos turísticos e preservação das riquezas naturais. (FERREIRA apud SILVA, 2012, p.42).

Em 1980, a criação do Plano Nacional de Meio Ambiente, liberalização de atividades que eram exclusivas da EMBRATUR e inserção do Turismo na Constituição de 1988, Art. 180, capítulo I “ A união, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o Turismo como fator de desenvolvimento social e econômico” (BRASIL, 2012).

Promulgação da Lei 8.181/91, que reestrutura a EMBRATUR, que passa a ser chamada de Instituto Brasileiro de Turismo. O CNTUR é extinto e suas funções são transferidas para a EMBRATUR. (CRUZ apud SILVA, 2012, p.42).

O Decreto 448 e a Lei 8.181, em 1992 possuem o objetivo de desenvolver o turismo como fonte de renda do Brasil por meio do PLANTUR – Plano Nacional de

Turismo, que foi substituído antes de ser posto em prática pelo PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo, que almejava desenvolvimento conforme as potencialidades locais de cada município. (CRUZ apud SILVA, 2012, p.42). Em 1996 o PNT – Plano Nacional de Turismo é executado, Fernando Henrique é o Presidente, embora seja o documento mais completo relacionado à políticas públicas do setor turístico, não é tão eficiente.

Silva (2012, p. 44) relata ainda que,

Em 2003, ao assumir o governo, o presidente Luíz Inácio Lula da Silva criou o Ministério do Turismo (MTUR) e prometeu que o setor ganharia atenção especial por parte das autoridades públicas para seu desenvolvimento. Em 29 de abril do mesmo ano foi publicado o Plano Nacional de Turismo (PNT) 2003/2007, contendo diretrizes, metas e programas. O plano colocava-se em formato estruturado, organizado em sete macro programas estratégicos, que visavam à resolução de problemas e obstáculos que atrapalham o crescimento da atividade turística, estes se dividiam em programas. (BRASIL, 2003). Entretanto, o macro programas careciam de um detalhamento mais profundo, pois eles eram os instrumentos para que se alcançassem as metas ambiciosas do PNT.

No ano de 2007, o Plano Nacional foi mantido, só que agora buscando aperfeiçoar todas as iniciativas que já estavam em prática, assim reformulou-se. O “novo” PNT 2007/2010 – *Uma Viagem de Inclusão* teve como objetivos, a expansão e o fortalecimento do mercado interno, com foco principal na função social, assegurando o acesso de aposentados, trabalhadores e estudantes a pacotes de viagens em condições facilitadas e com investimento na qualificação profissional e na geração de emprego e renda. E também melhorar as condições de promoção do Brasil no exterior. (BRASIL apud SILVA, 2012, p. 44).

Diante de todo esse histórico, percebe-se como se deu o longo e árduo processo de inclusão do Turismo na administração pública. Ou melhor, como as políticas públicas trabalharam e ainda estão trabalhando esta área.

Muito já se fez, mas precisa-se aperfeiçoar o que existe, pois para a eficiência e eficácia da prática de toda esta teoria, as questões de competências, motivações, ética e marketing tem que ser levadas em consideração.

O Marketing é uma ferramenta de extrema importância neste contexto, pois ela dará visibilidade a todo o trabalho e políticas públicas existentes neste setor tão complexo.

3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO TURISMO

Para que se possa realizar uma atividade em qualquer área, com o intuito de alcançar a eficiência, eficácia e efetividade, faz-se necessário o mínimo de planejamento. No Turismo, é de imprescindível importância este elemento, principalmente no âmbito da gestão pública.

No decorrer deste trabalho, verifica-se a situação das ações de promoção turística no município de São José de Ribamar, porém para compreender-se esta temática, faz-se necessário explorar suas características.

O planejamento, não é uma prática atual, conforme Dias (2003, p. 84), seu marco inicial se dá depois da Primeira Guerra Mundial e da Crise de 1929, como instrumento governamental de orientação econômica. Não apenas em países capitalistas, mas em países do bloco socialista, sendo estes os precursores desta prática, em especial a União Soviética, no final da década de 20.

O autor continua explicitando que nas décadas de 50 e 60, inúmeros países utilizaram o “planejamento econômico como forma de atingir patamares de desenvolvimento preestabelecidos”, transformando então este instrumento em ferramenta necessária para o desenvolvimento.

Dias (2003, p. 85), comenta que com a globalização e com a revolução tecnológica-científica as nações começam a organizarem-se, de forma macro e micro. Principalmente no século XXI onde “grandes blocos de países se agrupam para perseguir em conjunto metas de desenvolvimento”.

Segundo ele, destaca-se na região latino-americana o MERCOSUL – Mercado Comum do Sul e a ALCA – Área de Livre Comércio das Américas.

Percebe-se que o conceito de planejamento pode ser variável, conforme os objetivos e a linha de abordagem, sociológica, psicológica, humanista etc, mas Barreto (apud DIAS, 2003, p. 88), resume da seguinte forma,

O planejamento é uma atividade, não é algo estático, é um dever, um acontecer de muitos fatores concomitantes, que têm de ser coordenados para se alcançar um objetivo que está em outro tempo. Sendo um processo dinâmico, é lícita a permanente revisão, a correção de rumos, pois exige um repensar constante, mesmo após a concretização de objetivos.

É importante salientar, a existência de fatores diversos que atuam diretamente sobre o planejamento, e que são variáveis, conforme o grupo, sociedade, cultura, e não deve ser apenas adaptado, deve ser revisto, repensado, reorganizado, para que as metas almejadas possam ser cumpridas com o mínimo de tempo e desgastes.

Para Bächtold (2008, p. 62), o planejamento é uma das quatro funções da gestão pública, associada com a organização, direção e controle;

Figura 1: Funções da Gestão Pública



Fonte: Bächtold (2008, p. 62)

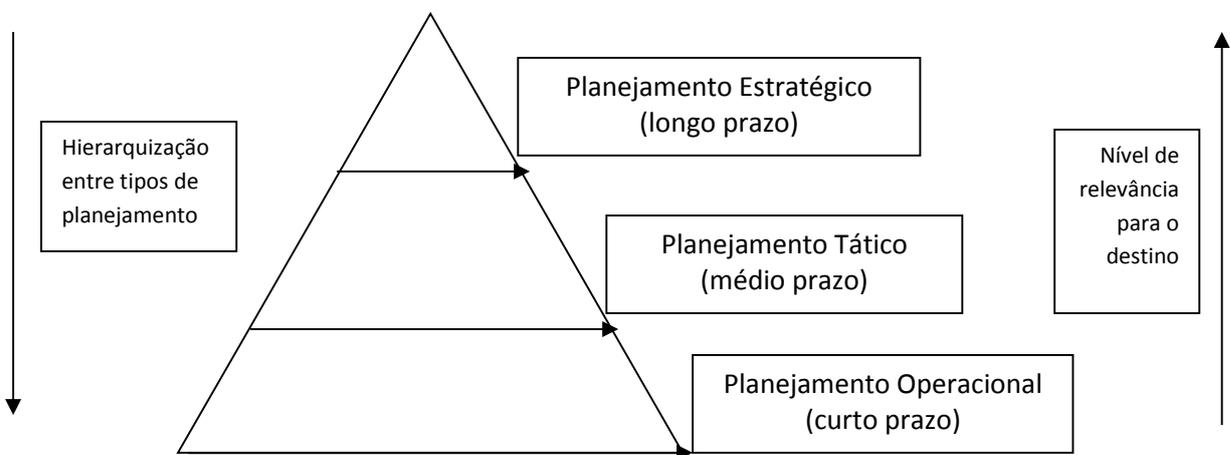
Para Petrocchi (2009, p. 17), o processo de planejamento, em especial na área do Turismo,

Inicia-se pela percepção integral do momento presente do destino de turismo e do seu entorno. São identificados os fatores críticos aos quais o destino precisa se adaptar, ou que deve tentar modificar. Na sequência, define-se o que se deseja no futuro, por meio da formulação de objetivos. Depois vem os estudos e sugestões de caminhos para atingir esses objetivos, por meio da escolha das estratégias. A etapa seguinte são as ações: mover o destino em direção a seus objetivos; liderar. Para isso, são organizados os programas de trabalho, que realizarão a transição entre a situação atual e a planejada. Finalmente, o processo de planejamento precisa acompanhar e avaliar de forma permanente o seu próprio desempenho. É a função controle, que faz do plano de turismo um instrumento vivo, monitorando o meio envolvente e promovendo as adaptações às mudanças que ocorrem no ambiente externo ao destino.

Embora com estes argumentos pareça simples o processo de planejamento é interligado com as outras funções, controle, liderança e organização.

Trata-se de uma ação complexa que envolve diversos níveis organizacionais. Para que as atividades possam fluir o planejamento foi hierarquizado em três, que podem ser visualizados na figura abaixo de Petrocchi (2009, p. 18),

Figura 2: Nível de Planejamento



Fonte: Petrocchi (2009, p. 18)

Observa-se que o Planejamento Operacional é subordinado ao tático e ao estratégico, aborda as rotinas. Ou seja, é a prática do que foi estabelecido. O Planejamento Tático trabalha os objetivos específicos, transforma as diretrizes e normas em ações, fornece suporte às decisões que indicam a direção a seguir.

Por fim, o Planejamento Estratégico define os objetivos gerais, a longo prazo, toma decisões de grande relevância e indica qual direção deve ser seguida.

Faz-se necessário destacar aqui conforme Dias (2003, p. 88), uma observação sobre planejamento e plano, pois,

[...] a simples adaptação à realidade de plano elaborados sem nenhum planejamento estratégico não é planejamento, é pura improvisação. Os assim chamados 'pacotes econômicos', rotulados muitas vezes de planos, são o melhor exemplo disso, não passam em sua maior parte de tentativas de adequação de uma política sem rumo predefinido.

Um dos planos mais conhecidos foi o de 1956, o plano econômico elaborado pelo governo de Juscelino Kubitschek, Dias (2003, p. 104) relata a abrangência deste, englobando cinco grandes setores de atividades econômicas, energia, transporte, alimentação, indústrias de base e educação.

Tais áreas não foram escolhidas aleatoriamente, mas baseadas nos conceitos esboçados pela “Comissão Mista Brasil - EUA”, sendo eles “ponto de estrangulamento, ponto de irradiação ou de germinação, demanda derivada etc”.

Pode-se detalhar aqui o conceito do ponto de irradiação ou de germinação, que trabalhava a infra-estrutura, pois sua oferta estimularia o surgimento de atividades produtivas. Tal conceito é que justificou “a criação de Brasília e os investimentos na construção de rodovias” (DIAS, 2003, p.104).

Percebe-se que o Brasil foi aprendendo com os erros e aperfeiçoando os êxitos, em relação ao planejamento, percebendo a importância de ser trabalhado não apenas o aspecto econômico, mas segundo Barreto (apud SILVA, 2012, p.27), deve ser levado em consideração também os aspectos “temporais, geográficos, administrativos, intencionais e agregativos”.

Analisa-se que, com todos estes elementos, ao equilibrar as ações de direção, controle, planejamento e organização, em seus níveis hierárquicos, estratégico, tático e operacional, ter-se-á resultados positivos na prática do planejamento.

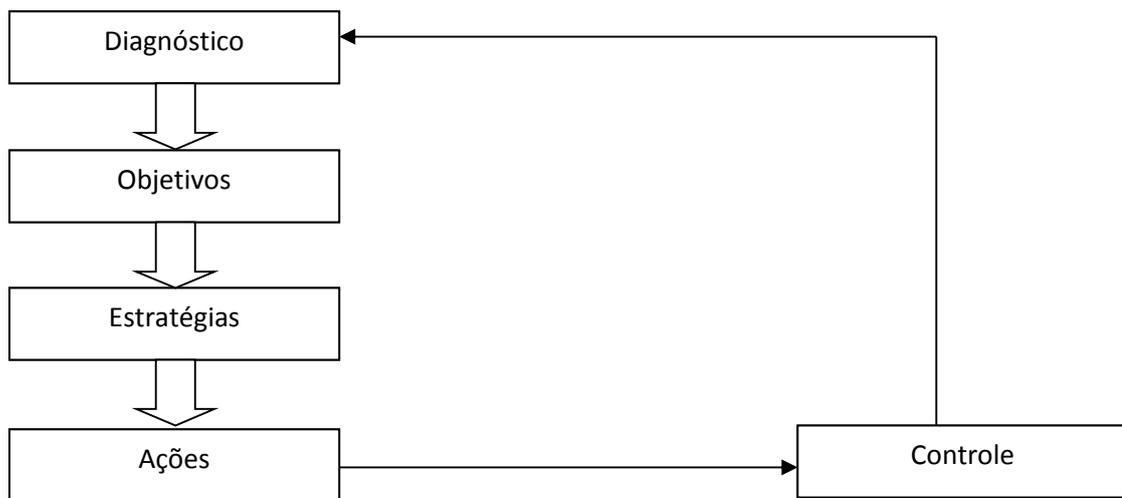
3.1 Estrutura do Planejamento Estratégico do Turismo

O planejamento estratégico possui como finalidade, conforme Petrocchi (2009, p.21) “adaptação das ofertas turísticas do destino às tendências e aos desejos do mercado”, mas para que haja um entendimento deste mercado, faz-se necessário uma análise macroambiental, que observará tendências, características, oportunidades e ameaças.

Os aspectos internos também merecem atenção, seus pontos fortes, fragilidades e prioridades, feito isto formulam-se estratégias, estabelecem-se programas de trabalho e ações necessárias.

O planejamento estratégico, de acordo com Petrocchi (2009, p.23) é estruturado em cinco etapas, como segue a figura,

Figura 3: Etapas do Planejamento Estratégico



Fonte: Petrocchi (2009, p.23)

O diagnóstico trata-se do levantamento da situação atual, do meio que está inserido, análise do mercado e análise interna com evidenciamento de suas prioridades e suas pretensões.

Os objetivos tratam-se da composição ou formulação do que se quer alcançar futuramente. As estratégias consistem a forma ou o meio, bem como os recursos que serão necessários para realização dos objetivos almejados.

Dentre os diversos tipos de estratégias, está uma que merece atenção especial: “as estratégias de marketing” que definem o público-alvo mais proveitoso financeiramente, os produtos que devem ser feitos para atrair mais consumidores.

Aliada às estratégias de marketing, estão as de comunicação, que possuem uma função preponderante no processo de divulgação.

Petrocchi (2009, p.23) ainda menciona que o diagnóstico, os objetivos e as estratégias fazem parte da “fase reflexiva” pois é nela que há uma análise profunda para possibilitar tomada de decisões.

No que se refere às ações, este relata que,

As ações transformarão os projetos em realidade. Isso se faz por meio de um conjunto de programas de trabalho, dentro dos planejamentos tático e operacional, devidamente alinhados a estratégias e objetivos.

Percebe-se que as ações não são aleatórias, são pensadas, à partir de programas e planos, direcionados pelas estratégias, e logo após vem o Controle, que monitora todas as etapas, corrigindo quando necessário alguma etapa, com atenção tanto para o ambiente externo, quanto para o ambiente interno.

Como já foi mencionado anteriormente, e é reforçado por Petrocchi (2009, p.24), há diversas influências sobre o planejamento estratégico, em especial do Turismo, que pode ser resumido no quadro:

Quadro 2: Influências sobre Planejamento Estratégico

Meio Externo		Meio Interno	
Econômicas	Não-econômicas	Econômicas	Não-econômicas
Mercado, concorrência, malha aérea, estradas, renda da população dos mercados emissores etc.	Sociais, políticas e culturais	Geração de rendas, criação de empregos, arrecadação de impostos	Qualidade de vida, opções de lazer, trocas culturais, preservação do meio ambiente

Fonte: Petrocchi (2009, p.24)

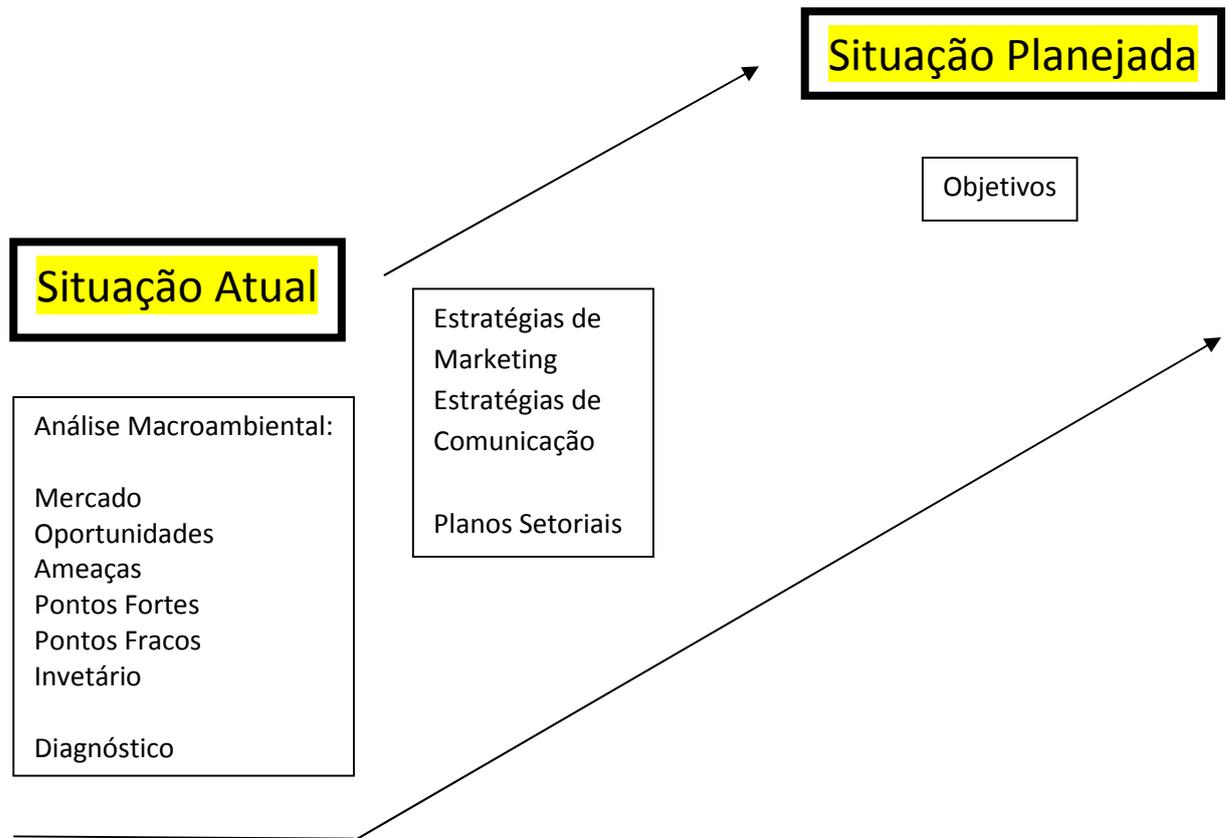
Observa-se que a sociedade é dinâmica está em um constante processo de transformação, em vários aspectos, tanto macro, que irá refletir no micro, e vice-versa.

A economia, as políticas, a cultura, norteiam o comportamento e o definem, como pode-se observar no quadro acima, que foi dividido de forma simples, elencando os fatores econômicos e não-econômicos do ambiente externo e interno do planejamento estratégico turístico.

A análise macroambiental, conforme Petrocchi (2009, p.111), para conhecer a situação de destino turístico utiliza a técnica SWOT – Strengths Weaknesses Opportunities e Threats (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), sendo as duas primeiras ferramentas de análise interna, e as duas últimas, ferramentas de análise externa. Muitos autores brasileiros, segundo Petrocchi (2009, p.111), denominam este procedimento de FOFA – Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças.

Tais itens podem ser observados nos esquemas à seguir, de modo restrito e amplo;

Figura 4: FOFA I



Fonte: Petrocchi (2001, p.70)

Figura 5: FOFA II

	Aspectos favoráveis ao destino (+)	Aspectos desfavoráveis ao destino (-)
Análise interna (variáveis controláveis do destino)	Pontos fortes	Pontos fracos
Análise externa (variáveis incontroláveis do meio envolvente)	Oportunidades	Ameaças

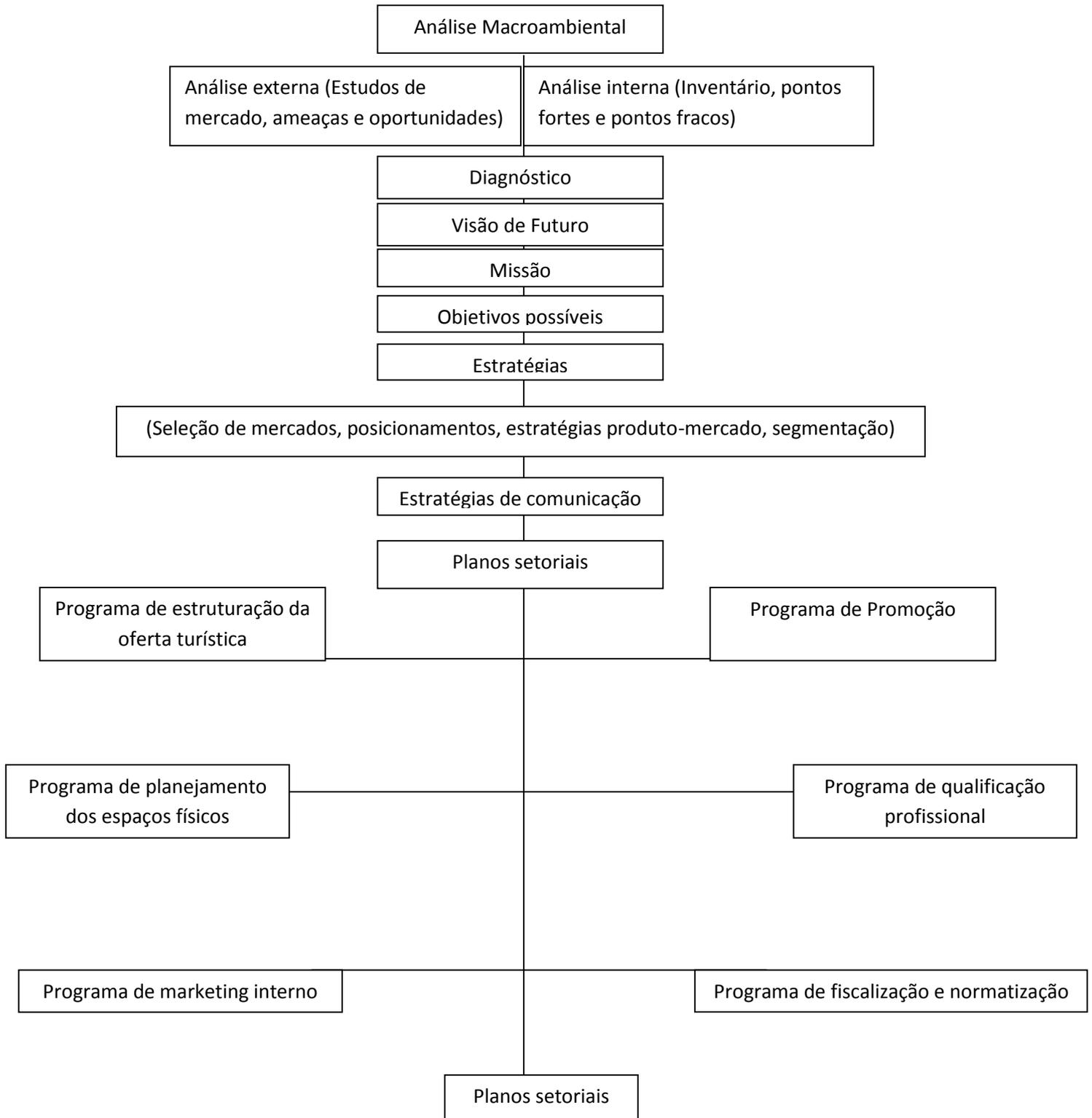
Fonte: Petrocchi (2009, p.112)

Esta análise macro trata-se da etapa inicial do planejamento em Turismo, percebe-se no primeiro esquema onde o SWOT ou o FOFA estão localizados, bem como as demais etapas necessárias para transformar, a situação atual, em situação planejada, com o auxílio do inventário, levantamento dos aspectos físicos necessários para o desenvolvimento de um planejamento, planos, estratégias de marketing etc, mas tudo isso sempre fundamentado nas análises internas e externas como especificado no segundo esquema.

Petrocchi (2009, p. 47), pondera que é complexo o desenvolvimento de um planejamento estratégico, e que para cada realidade, deve-se utilizar metodologias condizentes com as peculiaridades locais, sempre seguindo o esquema básico, o diagnóstico, objetivos, estratégias, ações e controle, onde podem ou não serem inseridos os itens visão e missão, com o intuito de estimular o aspecto comunicativo da elaboração do planejamento bem como sua aplicação coletiva.

Tais afirmações podem ser observadas no esquema que segue;

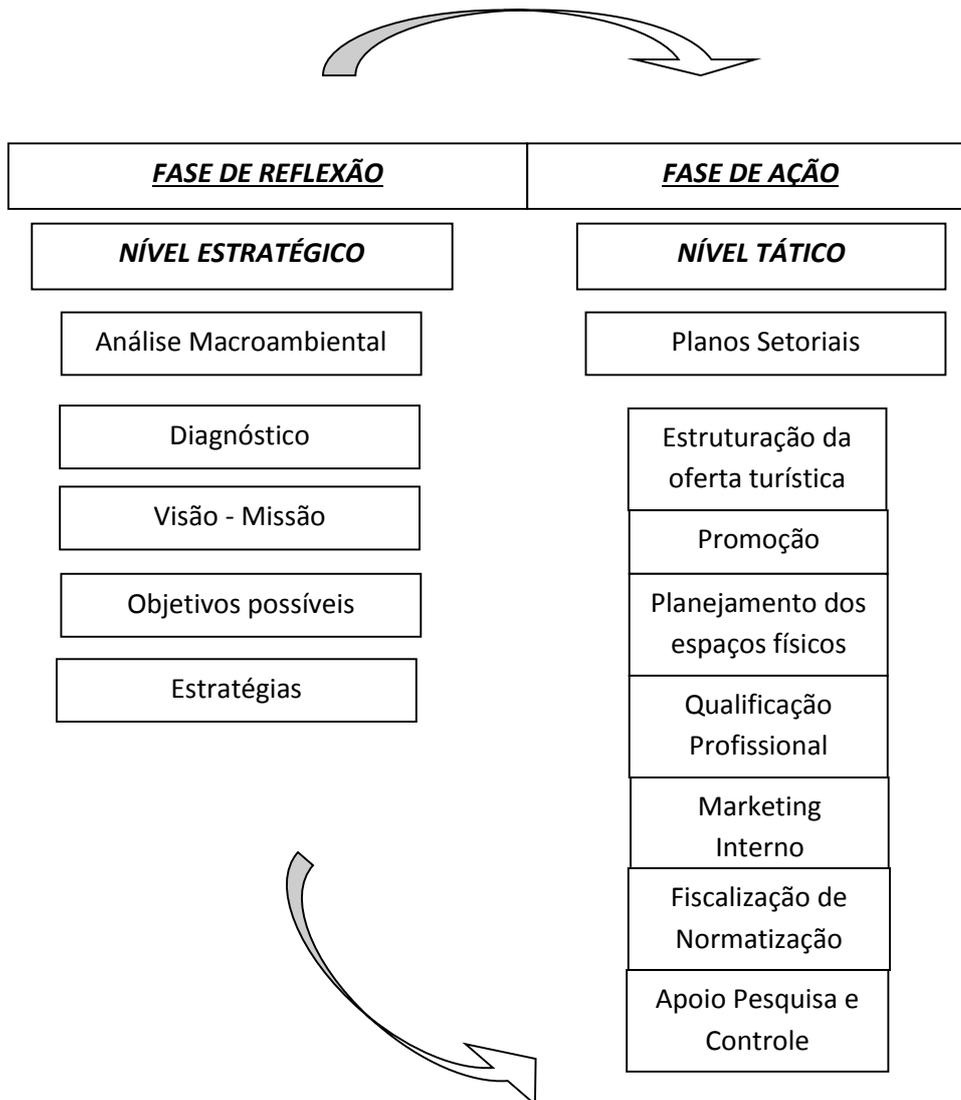
Figura 6: Análise Macroambiental



Fonte: Petrocchi (2009, p. 47)

Petrocchi (2009, p. 50) ainda comenta que faz-se necessário um alinhamento estratégico, dentro do planejamento, com fases distintas, e demonstra isto de forma simplificada,

Figura 7: Alinhamento Estratégico



Fonte: Petrocchi (2009, p. 50)

As fases, conforme o autor, que deverão ser seguidas, como pode-se observar no esquema acima são: a fase de reflexão que engloba o nível estratégico, cuja aspecto preponderante é a elaboração, e a fase de ação, que abrange o nível

tático, infere-se o nível operacional, que é a prática o meio como se concretizará os objetivos e metas almejados.

Constata-se que tanto Petrocchi (2009), quanto Bächtold (2008) e Dias (2003), fazem considerações pertinentes e esclarecedoras sobre conceito, características e formas de realizar um planejamento, em especial no setor de Turismo.

Tais subsídios complementam-se e fomentam o trabalho da gestão pública, em especial do setor Turístico do município de São José de Ribamar, que será visto com maior detalhe nos próximos capítulos, no que se refere a elaboração de seu planejamento estratégico, tático, operacional, análise do contexto, pontos fortes, fracos, objetivos, missão, ou seja, “o que” pretende-se alcançar e “como” concretizar os objetivos planejados, analisando-se sempre o desenvolvimento de suas ações.

4 MARKETING: CONCEITOS E ESTRATÉGIAS

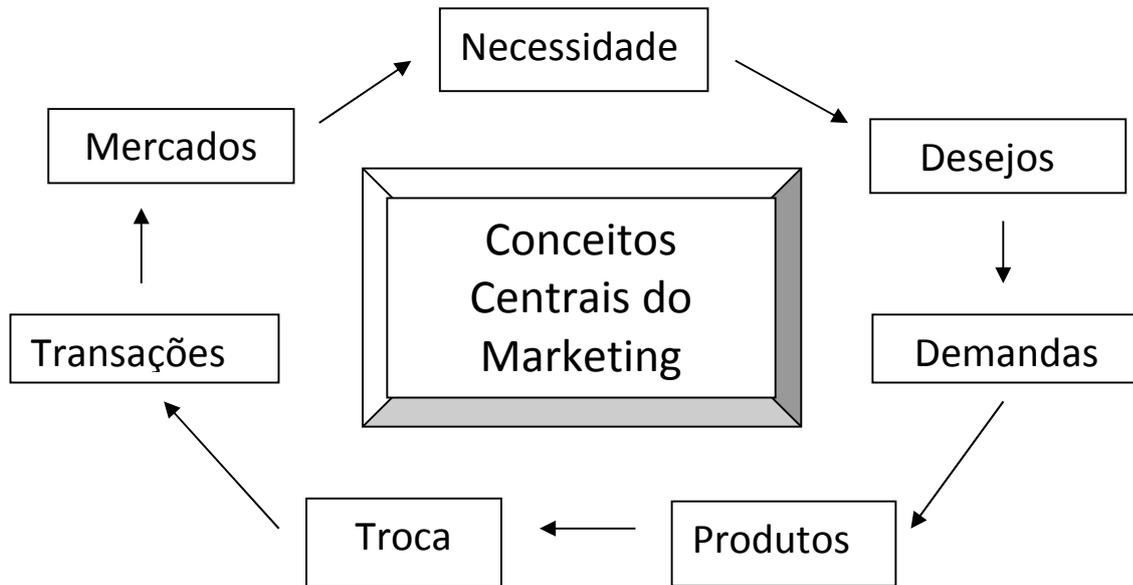
No Turismo, tanto na esfera pública e principalmente na privada, tem-se falado muito em marketing. Principal instrumento para promoção do Turismo, que não trata-se de uma tarefa fácil, mas complexa. Para tal compreensão, faz-se necessário o entendimento de algumas definições.

De acordo com Kother apud Silva (2012, p.29), “marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”, já para Simões apud Silva (2012, p. 29) marketing é “[...] a execução de atividades e negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, partindo do produtor até os consumidores finais”. Percebe-se que ambos, os autores, complementam-se, pois o marketing está presente em diversas áreas, sejam elas serviços, informações, pessoas, produtos etc. Foi incorporado de diversas formas, com o intuito de obter vantagem ao utilizá-lo.

Kother apud Silva (2012, p.29), comenta que, ainda nos dias atuais, quando se menciona “marketing” a primeira ideia que surge é “vendas”. O autor esclarece-nos que apesar de está ligado diretamente à esta, o marketing vai muito além, não se resume apenas em “vender produtos” ou à “técnicas de vendas”, para ser utilizado, antes necessita-se de um amplo e profundo planejamento estratégico, mesmo que seja usado apenas para solucionar problemas.

Para Zardo apud Silva (2012, p. 28), o marketing precisa se dá a partir da existência de uma “necessidade”, que gera um “desejo”, por causa deste ocorre à criação de uma “demanda”, que conseqüentemente surgem os “produtos”, de bens ou serviços para satisfazer os desejos destas demandas, que são adquiridos por meio de “trocas”, onde a demanda para satisfazer seus desejos e poderem adquirir os produtos, oferecem algo em troca, no caso da sociedade capitalista, valores monetários. Para este ato, o autor define como “transações”, e a este conjunto de pessoas que possuem condições de compra é denominado por ele como “mercado”. Enfim, Kother apud Silva (2012, p.29), resume estes elementos no seguinte esquema:

Figura 8: Conceitos Centrais do Marketing



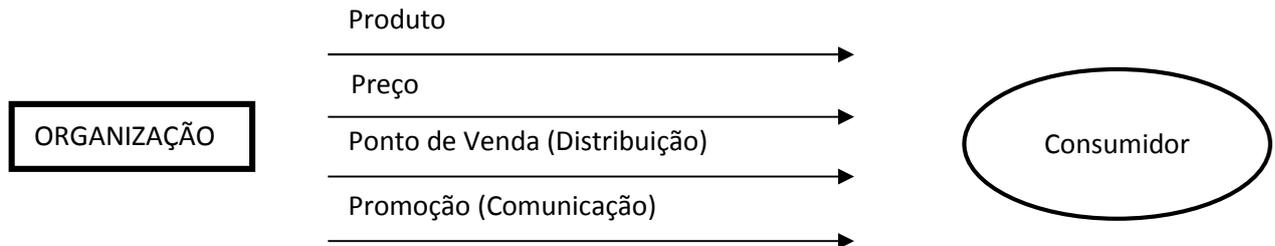
Fonte: Kother apud Silva (2012, p.29)

Percebe-se neste esquema que os desejos e as demandas, são de primordial importância para os demais elementos, como Goeldner; Ritchie; Mcintosh (2002, p. 403) relata, que as organizações, em especial as turísticas, inicialmente pesquisam o que o consumidor realmente quer, para posteriormente produzir o que satisfará seus anseios. Para tanto, como já mencionado anteriormente, faz-se necessário o uso de um planejamento, que irá almejar o “mix de marketing”, ou seja, um “conjunto de elementos corretos – a combinação certa de elementos que irá gerar lucro”.

Entre os elementos que devem ser considerados no mix do marketing, conforme Goeldner; Ritchie; Mcintosh (2002, p. 404), estão o timing, marcas, embalagem, determinação do preço, canais de distribuição, produto, imagem, comunicação, vendas e relações públicas, etc. A fim de resumir todos estes elementos, popularizou-se por E.Jerome McCarthy, autor de Basic Marketing and Essentials (apud GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 404), os “quatro Ps”, que trata-se de uma simplificação de estrutura que orienta a constituição de um programa de marketing.

Goeldner; Ritchie; McIntosh (2002, p. 405), cita que os “quatro Ps”, significam, “Produto, Preço, Promoção e Preço”, esquematizado por Las Casas (apud SILVA, 2012, p. 30), a seguir,

Figura 9: 4 P's do Marketing



Fonte: Las Casas apud Silva (2012, p. 30)

O produto, segundo o autor, vai muito além dos aspectos físicos, embalagem, tamanho, forma, preocupa-se com o seu desenvolvimento, planejamento, toda sua amplitude. Preço deve ser satisfatório para os clientes e para quem o produz, pois as empresas almejam lucros. Ponto de venda está relacionado à distribuição, qual logística será adotada? Quem será responsável? Em qual localidade será disponibilizado o produto? E por fim tem-se a promoção (comunicação) se relaciona, como será repassado para os consumidores as vantagens do produto, sua relação pública e pessoal de vendas.

Para Cobra (2005), Las Casas (2006) e Kotler (2007) (apud SILVA 2012, p. 30), atualmente há diversos autores que tentam modificar o marketing mix de 4 P's para 5 P's, adicionando “pessoas”, ou 4 C's – clientes, conveniência, comunicação e custo, ou ainda 4 A's – análise, adaptação, ativação e avaliação, embora haja pretensões para modificação, ainda é utilizado apenas os 4 P's, que possuem foto nas vendas e não nos clientes.

4.1 Marketing e Sua Aplicabilidade no Turismo

Para Petrocchi (2001, p. 235), é de fundamental importância aplicar as estratégias de marketing, no que se refere ao aspecto mercadológico, na área sistêmica do Turismo.

Complementa ainda que países que realmente levam a sério o sistema turístico, dispensam atenção para a inserção das estratégias de marketing dentro do planejamento estratégico deste setor.

Porém o que é observado por Petrocchi (2001, p. 235), é que no Brasil, há diversos sistemas que não estruturam o seu produto turístico, tentando comercializá-lo de qualquer maneira, sem um estudo prévio, ou uma estrutura pré-estabelecida, não seguindo qualquer técnica que seja.

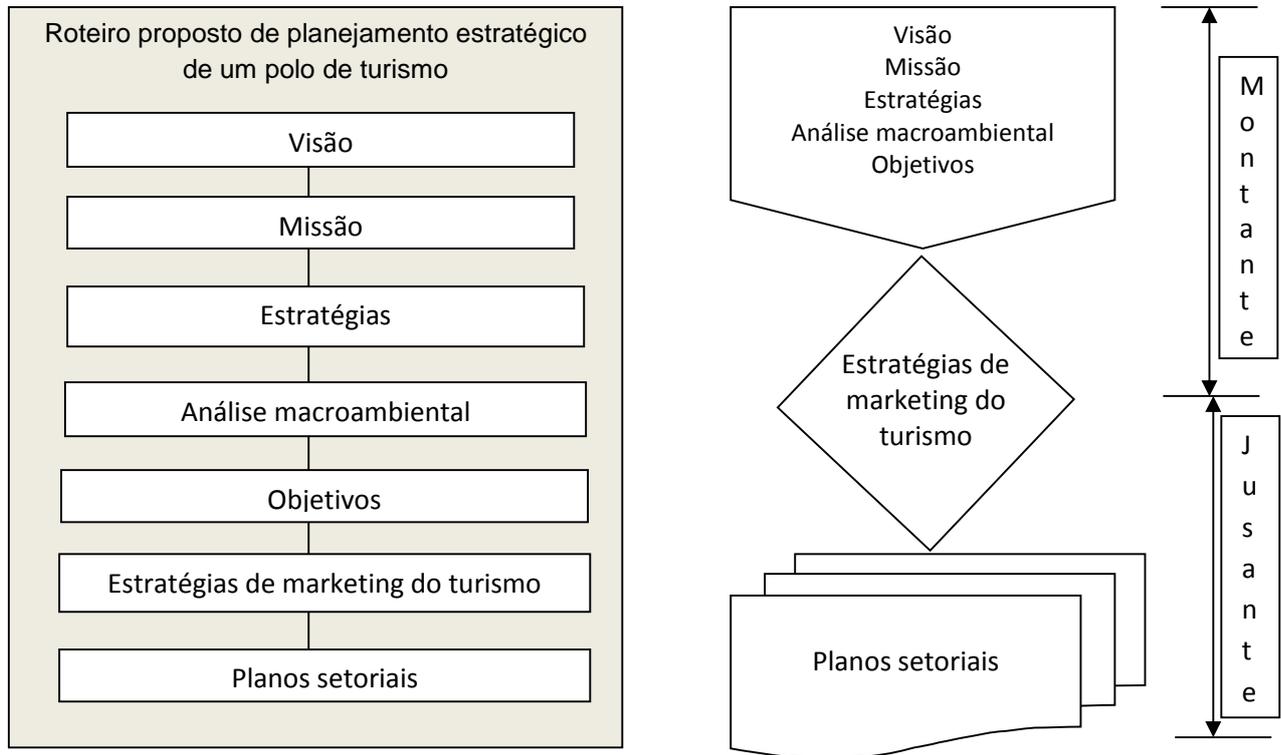
Petrocchi (2001, p. 235), continua, afirma que as estratégias de marketing,

[...] orientam-se pelas etapas a montante (anteriores) no processo de planejamento: visão, missão, estratégias, análise macroambiental e objetivos. Ao ser formuladas, as estratégias de marketing passarão a influenciar as ações a jusante (posteriores): planos setoriais, ou seja, ações táticas e operacionais. As estratégias de marketing devem ser referenciadas pelos objetivos desejados no futuro por todas as condições existentes no presente, em termos de mercado, bem como pela ambiência econômica, política, social e cultural, pelo sistema de turismo, meio ambiente, recursos internos e todos os demais fatores levantados na análise macroambiental.

Toda esta ação irá nortear o desenvolvimento turístico, que não se dá de forma aleatória, mas sim com base em todo um estudo, e definição de metas, missão, visão etc.

Tal afirmação explícita acima, resume-se neste esquema, de forma clara e objetiva,

Figura 10: Estratégias de Marketing



Fonte: Petrocchi (2001, p. 235)

Seguindo-se a linha de pensamento de Petrocchi (2001, p. 236), faz-se necessário destacar três estratégias de marketing no turismo, sendo elas: estratégias de conceituação do produto; estratégias produto/mercado; e estratégias de segmentação.

Na primeira, estratégias de conceituação do produto, Petrocchi (2001, p. 236), explana que é o momento de se perceber o que o mercado procura, e o que você tem para oferecer, tendo isto claro, faz-se necessário definir uma aparência, uma cara ou um rótulo para o seu produto, a fim de que seja reconhecido e associado a valores que este produto oferece. O mercado à que se destina este produto precisa ser analisado isoladamente, podendo variar sua forma à clientela que se quer atingir, podendo ser em âmbito local, estadual, nacional ou internacional. Aliada à definição do produto, a publicidade utiliza dois instrumentos, o “slogan” e a “logomarca”, que só será definida pela agência de publicidade com o auxílio de quem participou e tem ciência de todo o estudo feito no mercado, e definido o produto que se quer oferecer. Petrocchi (2001, p. 237), menciona que geralmente agências de publicidade criam um slogan e uma logomarca, baseando-

se em símbolos do mercado local, exemplifica-se aqui o Cristo Redentor – RJ, ou a Torre Eiffel etc. Seguem-se aqui alguns slogans, símbolos e logomarcas produzidos a partir do estudo de mercado para definição de produto turístico.

Figura 11: Logomarcas e Slogans



Fonte: Slogans do Turismo (2013)

Observa-se nas imagens acima, campanhas de divulgação turística, local, nacional e internacional, com a apropriação de símbolos, logomarcas e slogans, apenas ao visualizar já percebe-se o que se achará nestes destinos. O visual por si só já estabelece comunicação do produto se oferece e fortalece-se com a utilização do slogan.

A segunda estratégia de marketing do turismo, conforme Petrocchi (2001, p. 243) é a “Produto-mercado”, nesta analisa-se a situação real do produto no mercado, norteando sua ação, se o planejamento estratégico, continua fortalecendo este produto no mercado em que está inserido, ou se investe em novos mercados, ou ainda se cria novos produtos para o mercado trabalhado ou expande para mercados ainda não explorados.

Tais ações serão tomadas com base nas informações da análise macroambiental, do inventário, para que com “uma visão integrada de recursos, mercados, objetivos estabelecidos, o sistema tenha condições de estabelecer seus passos no futuro, saindo em busca dos resultados esperados”.

Petrocchi (2001, p. 243) resume estas decisões estratégicas baseadas nas hipóteses de “Produto atual, mercado atual”, “Produto atual, mercado novo”, “Produto novo, mercado atual” e “Produto novo, mercado novo”. Definindo que rumo será seguido, o planejamento estratégico, auxiliado pelo nível tático e operacional, irão estruturar a oferta turística (serviço/produto), sua mão-de-obra, sua promoção, oferta física bem como seus planos setoriais.

Por fim tem-se como terceira e última estratégia de marketing, de acordo com Petrocchi (2001, p. 246), a segmentação, que nada mais é do que a divisão do mercado. Ou seja, deixou-se de lado o marketing de “massa” e o “individual”, agora, com a segmentação “agrupa-se os consumidores em subconjuntos de pessoas que respondam de modo semelhante a determinadas ofertas ou a um programa de marketing específico”.

Para Walker (apud PETROCCHI, 2001, p. 247), entre as vantagens da segmentação estão.

- Identificação de oportunidades de desenvolvimento de novos produtos – a partir da descoberta de desejos não atendidos de modo adequado pelas ofertas da concorrência;
- Contribuição para o desenvolvimento de programas de marketing mais efetivos – adotada a premissa de que se dirigem a um grupo mais homogêneo em termos de expectativas;
- Otimização da alocação estratégica dos recursos de marketing – por meio da concentração dos recursos nos segmentos mais atrativos, possibilitando a criação de vantagem competitiva;

Notam-se importantes vantagens na segmentação de mercado, que favorecem o retorno de investimentos, gerando a satisfação do cliente,

contemplando grupos de pessoas mais exigentes, ou que necessitam de um serviço diferenciado.

Como exemplificação destes grupos segmentados, tem-se o turismo para melhor idade, turismo de aventura, turismo GLS (Gays, lésbicas e simpatizantes), turismo religioso, etc.

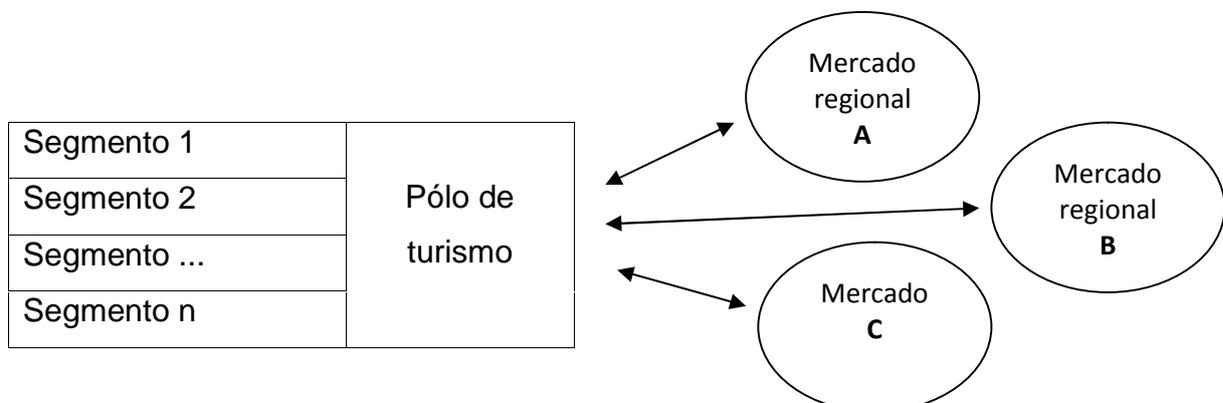
No Brasil, há uma segmentação de turismo regional, geralmente de curta duração, podendo ser até sem pernoite. Trata-se dos excursionistas, pois neste segmento é levado em consideração a distância, além do regional, tem-se também o nacional e o internacional.

Petrocchi (2001, p. 243) cita que no Brasil tem-se,

- Mercado regional, no entorno do pólo (se for um município, os vizinhos; se for um pólo, os municípios vizinhos ao pólo);
- Mercado estadual (dentro do estado onde está inserido o sistema de turismo);
- Mercado nacional, porém regional (na mesma região do estado; no Brasil são cinco regiões: Sul, Sudeste, Centro-oeste, Nordeste e Norte);
- Mercado nacional, compreendido pelos demais estados, fora da região em que se encontra o sistema;
- Mercado internacional, segmento sul-americano;
- Mercado internacional, segmento Américas do Norte e Central;
- Mercado internacional, segmento Europa;
- Mercado internacional, demais setores internacionais.

Tais segmentos citados acima podem ser observados pertencentes ao seguinte esquema,

Figura 12: Segmentos de Mercado



Fonte: Petrocchi (2001, p. 243)

Verifica-se que as estratégias de marketing se completam. No turismo faz-se necessário um estudo de mercado para que seja definido o produto, criado um slogan, uma logomarca e ser divulgado.

Caso necessário, proceder com a readequação ou expansão do que está sendo feito no mercado planejado e em mercados novos, tudo conforme o grupo ou segmento que se quer alcançar, podendo ser local, nacional ou internacional. Viu-se acima que esta divisão é de extrema importância para facilitar o desenvolvimento na área turística e decidir em que área o investimento será feito.

4.2 Plano de Marketing Turístico

Para Barreto (apud SILVA 2012, p. 30) o marketing do turismo se difere dos demais, por se tratar de oferta em serviços, de algo intangível, o oposto de produtos palpáveis e concretos.

Por isso antes que seja feito é imprescindível o conhecimento do mercado, da demanda, e está claro sobre o que se tem a oferecer.

Observa-se que o marketing turístico não é feito de forma isolada, mas articulada em parcerias, como citado por Ruschmann (apud SILVA 2012, p. 31), por empresas individuais, que são aquelas responsáveis pelo setor de serviço, como alimentação, hospedagem etc, por instituições cooperativas, que são aquelas instituições que de forma cooperada, juntas atuam em atividades do setor turístico, e pelo Estado, principal integrante desta rede de parceria, pois este é o grande responsável pelo desenvolvimento do marketing, que está diretamente ligado à infraestrutura, como água, estrada, energia, hospitais, preservação de patrimônios materiais e imateriais etc.

Como mencionado anteriormente, no marketing turístico necessita tornar seu serviço/produto, interessante, e esforçar-se para que o que foi divulgado seja real, e possua elementos ímpares para conquistar clientela, e estas se tornem disseminadoras do que vivenciaram.

No Brasil, afim de, promover a comunicação/divulgação de seus atrativos, atua em parceria com empresas individuais e instituições cooperadas, aplicando recursos para aumentar o capital interno.

Para isso, conforme Silva (2012, p. 33), elaborou um Plano de Marketing Turístico Internacional – Plano Aquarela, com uma logomarca ou logo, que é utilizada em todos os serviços do setor, explicitada abaixo,

Figura 13: Logomarca Plano Aquarela



Fonte: Brasil 2013

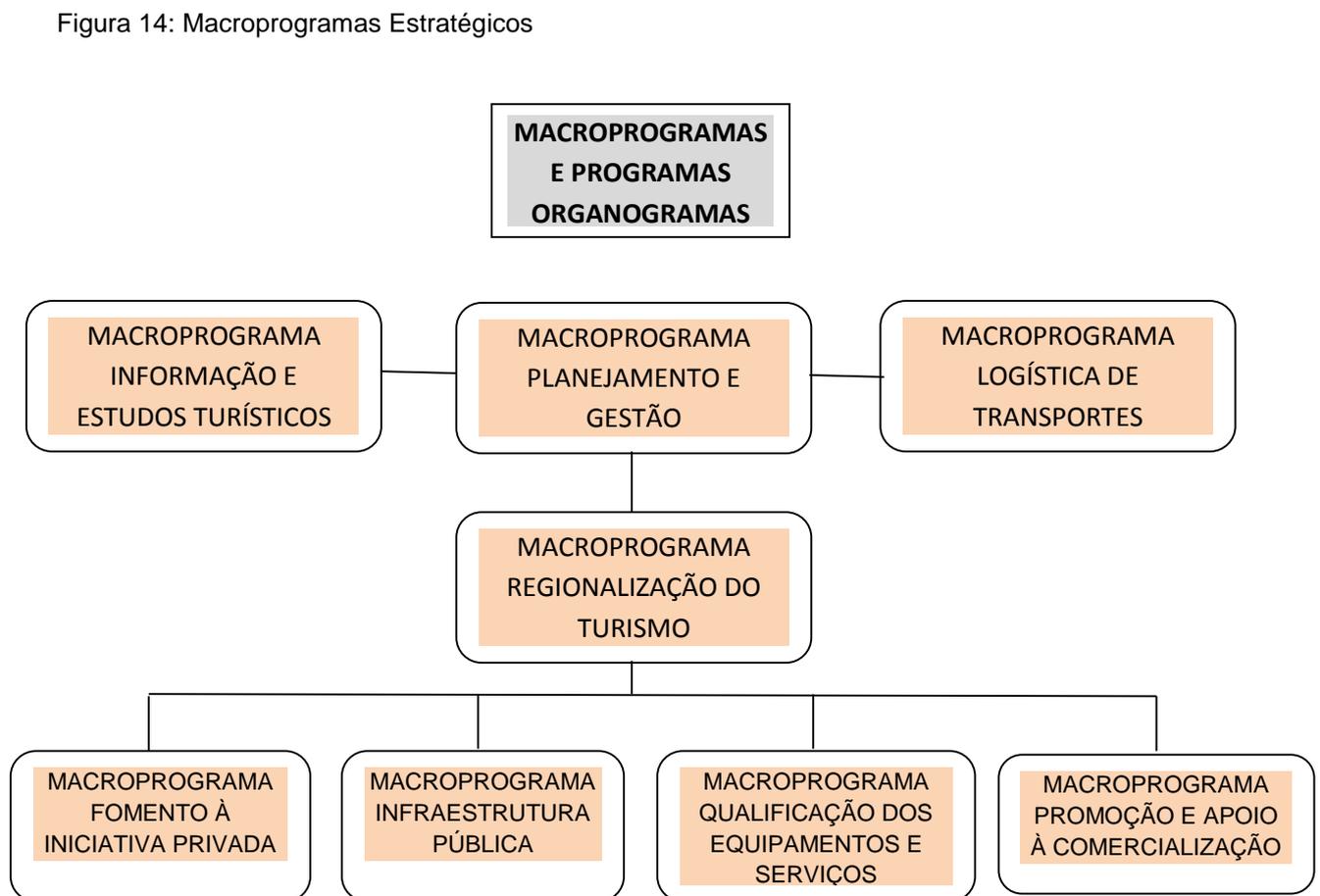
De acordo com o Ministério do Turismo (2009), esta logomarca não foi escolhida aleatoriamente. Por se tratar da concretização visual de um conceito, o designer Kiko Farkas, baseando-se nas opiniões de turistas do exterior que responderam a pesquisa feita sobre suas percepções do Brasil. O verde significa as florestas, o amarelo o sol, a luz, o vermelho e laranja, festas populares, o branco as manifestações religiosas e o azul, a água e o céu. Por meio de suas cores e traços sinuosos, expressa a identidade do povo brasileiro, cheio de alegria e moderno.

Para Walter Vasconcelos, diretor de marketing da Embratur/ 2009, “A Marca Brasil é atemporal, versátil e já está consolidada como uma das melhores do mundo”, presente entre as principais marcas turísticas do mundo. É utilizada por inúmeras empresas, como a Tam, Nestlé e mais 1.543 outras, sendo segundo o Ministério do Turismo (2009), 877 relacionadas diretamente ao turismo, 310 a produtos e serviços e 307 a outros órgãos, como universidades, ONG’s e empresas diversas.

Atualmente a Embratur (2013) lançou o Plano Aquarela 2020, com o intuito de traçar metas e objetivos para eventos de grande porte do mundo que serão sediados em nosso país, a Copa em 2014 e Jogos Olímpicos em 2016. Fortalecendo a identidade brasileira no setor turístico em âmbito mundial.

Como mencionado em capítulo anterior, até chegar-se ao atual Plano Nacional de Turismo, percorreu-se um longo caminho, desde a elaboração do PNT 2003/ 2007 até o de PNT 2007/ 2010, buscou-se aperfeiçoá-lo.

Tais PNT's, conforme o Ministério do Turismo (2007), com o intuito de superar obstáculos enfrentados pelo setor turístico, estruturou-se em oito Macroprogramas estratégicos, subdividindo-se em vinte três programas, que constata-se no esquema seguinte,



Fonte: BRASIL (2007, p.58)

Pode-se ressaltar aqui a criação do Macroprograma Regionalização do Turismo, que conforme o Ministério do Turismo (2007) possuía como intuito a “descentralização da gestão” em seu programa estratégico.

Nesta, havia o “ordenamento dos Arranjos Produtivos Locais – APLs”, ou seja, valorização e organização dos produtos locais, bem como roteiros e lugares que representavam as características locais.

Silva (2012, p.48) cita que integrado a este Macroprograma Regionalização do Turismo, havia programas de financiamento ao desenvolvimento regional, o PRODETUR – Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo, que “busca organizar as intervenções públicas para o desenvolvimento da atividade turística, através de prévios processos de planejamento das regiões turísticas”, e o PROECOTUR – Programa de Apoio ao Ecoturismo e à Sustentabilidade Ambiental do Turismo, que almeja “o desenvolvimento do Ecoturismo em todo o País, dando ênfase às áreas protegidas e seu entorno, onde se concentram os principais destinos ecoturísticos nacionais”.

No PNT 2007/2010, define estruturação de “65 destinos turísticos”, ou seja, como explicita o MTur – Ministério do Turismo, meta de número 3, em que cerca de 650 gestores de turismo, fossem capacitados, afim de fortalecer, ampliar, agilizar e executar o planejamento estratégico com eficiência para alcançar qualidade na prestação de serviço e unidade na rede de monitoramento do turismo nacional oferecido à partir de suas regiões.

Todas as capitais foram incluídas, sendo no máximo cinco destinos por Estado.

No Maranhão, foram definidas duas localidades no PNT 2007/2010, São Luís e Barreirinhas. Como as metas planejadas estavam sendo alcançadas a contento, antes do prazo previsto, foram reformuladas, ampliando a meta 3, de 65 para 85 destinos turísticos, “com padrão de qualidade internacional”, vale inferir que tais resultados, como mencionado anteriormente, são obtidos provenientes de esforço de instituições cooperativas, empresas individuais e o Estado que promove infraestrutura necessária por meio de políticas públicas voltada para esse setor.

O órgão responsável pelo setor turístico no Maranhão, é a SETUR – MA – Secretaria de Estado do Turismo do Maranhão, que coordena, planeja, formula e executa ações realizáveis para o desenvolvimento turístico deste ente federativo brasileiro. Para Silva (2012, p. 51) deve haver interação entre todos os elementos

constitutivos da sociedade, os gestores, suas equipes e a comunidade trabalhada, para que as metas do PNT e APLs, sejam alcançadas com maior efetividade em menor espaço de tempo. Conforme a SETUR – MA (2012, p. 1), o primeiro setor criado para o turismo do MA, só ocorreu em 1962, instituído pelo Decreto-lei nº 2.239/62, chamado Departamento de Turismo e Promoções do Estado.

Foi vinculado à Secretaria do Governo apenas dois anos depois, em 1964, onde um ano depois, surgiu o Departamento Municipal de Turismo e Promoções Culturais. O Departamento de Turismo Estadual foi extinto e reativado em 1966, quando foi vinculado à Secretaria de Segurança Pública.

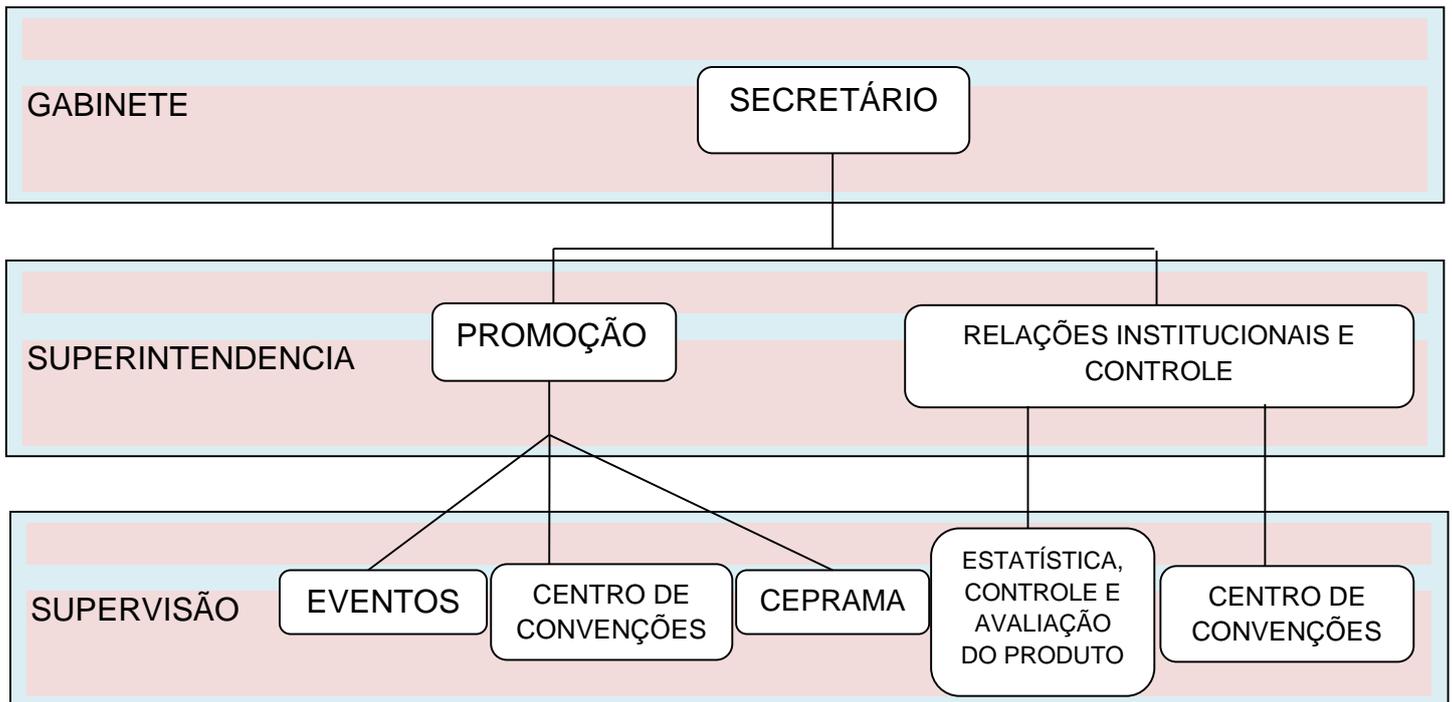
Em 1976, foi criada a empresa MARATUR – Empresa Maranhense de Turismo, que foi extinta em 1998, a partir da Lei nº 7.3556/98, instituída no governo de Roseana Sarney. Esta Lei abordava a Reforma e Reorganização Administrativa do Estado, criou a Subgerência de Turismo, ligada à Gerência de Planejamento e Desenvolvimento Econômico.

Três anos depois passou a ser Agência de Desenvolvimento do Turismo – AGETUR e logo após Secretaria de Estado Extraordinária para o Desenvolvimento do Turismo – SEEDETUR.

Apenas em 2007, com a Lei 8.559, com a reorganização administrativa do Estado, foi elaborada a Secretaria de Estado do Turismo – SETUR/MA, que responsabilizou-se pelas competências administrativas que eram da Secretaria de Estado da Indústria, Comércio e Turismo, como planejamento, coordenação e execução da política estadual de turismo, que possuía o intuito de promover e comercializar os produtos turísticos como “fonte de renda e geração de emprego para o Estado”.

Tem-se portanto o seguinte organograma:

Figura 15: Organograma SETUR/MA



Fonte: Maranhão (2012, p. 1)

Verifica-se no organograma da SETUR – MA que, de acordo com Maranhão (2012), há duas superintendências, a de Relações Institucionais e Controle, a SURIC responsável em promover e fortalecer as relações entre os órgãos públicos no âmbito, federal, estadual e municipal, com auxílio de iniciativa privada dos municípios “de forma sustentável”. E esta supervisiona o setor de Estatística, controle e avaliação de produto e o setor de Relações Institucionais. Já a Superintendência de Promoção, possui três setores subordinados: a Supervisão de Eventos, Centro de Convenções e Cepam, como percebe-se essa superintendência almeja a promoção de divulgação “do destino Maranhão e seus principais produtos.

Nota-se que tais transformações ocorridas ao longo das décadas, eram realizadas de forma isolada e independente, gradativamente, baseando-se em estudos de mercado e analisando o que era realizado, o que era viável, e com o auxílio de conhecimento administrativo, como o planejamento estratégico, plano de marketing etc, foi-se firmando caminhos coerentes para o desenvolvimento do turismo no Brasil, principalmente por meio do Macroprograma de regionalização.

Com inúmeras conquistas nesta área do turismo, em especial no estado do Maranhão, afim de, solidificar a política desenvolvida, foi implantado no ano de 2000 o Plano de Desenvolvimento Integral do Turismo do Maranhão – Plano Maior, elaborado pela empresa Marketing System, para os anos de 2000 a 2010, porém de fato só iniciou, conforme Silva (2012, p. 55) em 2003.

Um dos principais motivadores para a elaboração de um Plano Maior para o Maranhão, foram suas riquezas naturais, já que conforme constatado por Teixeira (2009, p. 12), trata-se do segundo maior estado da região nordeste, com extensão territorial de 334.000 km², possuidor de imensa diversidade de ecossistemas, por se encontrar em uma área de transição da floresta tropical, cerrado e caatinga. Além destas áreas distintas há mangues, dunas, planícies, babaçuais e mata de galeria da mata de capoeira. O IBGE, com dados publicados em 2007, aponta que é composto por 217 municípios, que juntos formam uma população com cerca de 6 milhões de habitantes, sendo 1 milhão apenas na cidade de São Luís, capital do estado.

Alguns de seus principais atrativos (MARANHÃO, 2000), é o litoral, que verifica-se o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, o Delta do Parnaíba, a Bahía de São Marcos, área de Proteção Ambiental das Reentrâncias Maranhenses, Parque Estadual do Parcel de Manoel Luís e a Reserva Biológica do Gurupi. Em sua extensão tem-se também o Parque Nacional da Chapada das Mesas, a Área de Proteção Ambiental da Baixada Maranhense e o Parque Estadual do Mirador. Não há apenas riquezas naturais, mas também culturais e históricas, como o Centro Histórico Patrimônio Histórico e Arquitetônico da Humanidade, manifestações como o Bumba-meu-boi, tambor-de-crioula e tambor-de-mina, que já receberam o título de patrimônio imaterial, e uma culinária diversa, com características indígenas e africanas.

Baseando-se nisso, o Plano Maior almejando satisfação de quem visita o Maranhão, retorno de investimentos, impactos culturais e ambientais mínimos e cidadão satisfeito, foram estabelecidas a algumas metas, como explicita a redação do Plano de desenvolvimento Integral do Maranhão (2000), que são: “alcançar um nível de qualidade turística coerente com a liderança desejada, conscientizar a sociedade quanto aos benefícios sociais do turismo de qualidade, criar uma imagem turística coerente com a liderança desejada, conscientizar a sociedade quanto aos benefícios sociais do turismo de qualidade, criar uma imagem turística do Maranhão e aumentar o fluxo turístico. O retorno das metas do Plano Maior para o ano de 2010

é atrair 1.500.000 turistas nacionais e 5000.000 de turistas estrangeiros para o Estado como um todo, gerando uma receita direta de US\$ 1,05 bilhões/ano.

Conforme analisado por Teixeira (2009, p. 13), para realização das metas definidas, o Plano Maior referido acima, foi dividido em 3 fases, a “Fase I – Diagnóstico e Estratégia de Desenvolvimento”, “Fase II – Plano Operacional” e “Fase III – Implementação”, cada fase com uma data para sua concretização.

Na Fase I, com previsão de realização de maio a outubro de 1999, tratou-se de um mapeamento das potencialidades disponíveis para exploração, tanto naturais, sociais e culturais, a partir de pesquisas com turistas de dentro e fora do Estado, um inventário com o levantamento dos atrativos. Com estas informações, foram constituídas Comissões Consultivas, para formulação de um relatório a respeito dos resultados da matriz S.O.W.T – forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Ainda conforme Teixeira (2009, p. 13) foram elencados,

Entre os principais pontos fortes destacaram-se os recursos naturais (ecossistemas) preservados e culturais como a gastronomia e as manifestações artísticas regionais; novos aeroportos (apesar de poucas ofertas de vôos) e a tradição do transporte marítimo e fluvial; o potencial de geração de emprego e facilidade de investimentos que podem ser gerados pela política de gestão de pólos e a facilidade de conexão com o sul do Brasil. Como pontos fracos, identificaram-se a inexistência de uma estratégia integrada entre gestão dos pólos e as políticas públicas locais; a falta de políticas que integrem o Nordeste com a Região Amazônica; o abandono do patrimônio histórico; a precária infra-estrutura para o turismo; a falta de consciência da importância do turismo e o desconhecimento sobre o Estado do Maranhão.

Nota-se toda uma preocupação em pontuar as potencialidades e fraquezas do Estado, para dar prosseguimento às demais fases, pois estas dependem diretamente da veracidade das informações pesquisadas.

A Fase II diz respeito ao Plano Operacional, e foi dividida em Macroprogramas, o de Desenvolvimento, Marketing, Maior Qualidade, Sensibilização da Sociedade e Comunicação. Nesta fase, houve um maior detalhamento do contexto identificado na fase anterior. Silva (2012, p. 57) sintetizou estes Macroprogramas de forma clara e objetiva no quadro que se segue:

Figura 16: Macroprograma/ Especificidades

MACROPROGRAMAS	ESPECIFICIDADES
DESENVOLVIMENTO	<p>Tinha como objetivos: promover um desenvolvimento geográfico equilibrado do turismo; e apoiar o desenvolvimento do turismo sustentável.</p> <p>O Macroprograma de Desenvolvimento dispunha de 5 programas (Infraestrutura básica, Planejamento, Formação dos Trabalhadores, Reestruturação de Produtos, Criação de Produtos), divididos em 12 subprogramas básicos cada, resultando em ações específicas a serem implementadas de acordo com as necessidades de cada Região.</p>
MARKETING	<p>Seu foco era desenvolver de forma global a marca do Maranhão, que ficou conhecida “Maranhão – O segredo do Brasil”, e também as marcas de cada pólo especificamente.</p> <p>O Macroprograma de Marketing dispunha de 4 programas gerais (Marketing para Agências de Turismo, Marketing para Turistas, Marketing para Mídia e Marketing para Investidores) que seriam implementados nos Pólos Turísticos, representando um total de 36 objetivos.</p>
MAIOR QUALIDADE	<p>Tinha a intenção de convencer as empresas locais a adotar a abordagem do Plano Integrado, para melhorar os serviços e produtos ofertados; e também melhorar o nível de manutenção de infraestrutura básica e serviços nas áreas históricas e de natureza.</p> <p>O Macroprograma Maior Qualidade é dividido em sete programas, seis que abrangem de forma geral e um programa local.</p>
SENSIBILIZAÇÃO DA COMUNIDADE	<p>Seus objetivos eram tornar os moradores locais conscientes da importância da indústria do turismo para o Maranhão; tornar os moradores locais conscientes da importância de interagirem com os visitantes. Além da continuidade ao projeto de promoção do turismo nas escolas.</p>
COMUNICAÇÃO	<p>O Macroprograma de Comunicação englobou todos os outros no plano operacional; seu objetivo era conscientizar e sensibilizar os profissionais que atuam na prestação de serviços do Estado, gestores e comunidade sobre a importância do turismo para o Maranhão. Para os turistas, tinha a finalidade de fazer estes, conhecer os diferentes roteiros turísticos e alcançar a satisfação dos mesmos.</p>

Essas divisões do Plano Operacional, constata-se que são de extrema valia para o encaminhamento das ações do Plano Maior, pois viabilizam de forma clara, objetiva o alcance das metas pré-estabelecidas e visão futura do Estado que é torná-lo um “destino popular, ímpar e principal daquilo que oferece”.

Por se tratar de uma grande extensão territorial, com uma diversidade riquíssima, o Maranhão, para o desenvolvimento do Plano Maior, foi dividido, conforme Teixeira (2009, p.14), em “Cinco pólos”, ampliados posteriormente para dez, que podem ser Área de Preservação Ambiental – APA ou Parque Nacional – PN, exceto São Luís, considerada pela UNESCO como Patrimônio Cultural da Humanidade.

Então, conforme Maranhão (apud SILVA, 2012, p.56) tem-se,

- Pólo de São Luís (composto pelas cidades de São Luís, Alcântara, São José de Ribamar, Raposa e Paço do Lumiar). São Luís é o centro do turismo no Estado. Alcântara é uma cidade de relevância histórica nacional e São José de Ribamar, o mais famoso centro de peregrinação religiosa do estado.
- Pólo do Parque Nacional dos Lençóis (constituído pelos municípios de Barreirinhas, Humberto de Campos, Primeira Cruz, Santo Amaro do Maranhão e Morros). É a única área geológica com dunas e lagos de águas cristalinas que são formadas pela água da chuva.
- Pólo da Chapada das Mesas (formado pelas cidades de Carolina, Imperatriz e Riachão). Localizado na região sul do Estado, é a maior área plana na América do Sul com aproximadamente 10 milhões de hectares.
- Pólo do Delta das Américas (instituído pelos municípios de Tutóia, Paulino Neves e Araisos). A principal atração, o Delta do Parnaíba está localizado na fronteira com o estado vizinho do Piauí.
- Pólo da Floresta dos Guarás (composto pelas cidades de Cururupu, Guimarães, Cedral e Porto Rico). Ele está localizado na costa oeste, dentro da Área Estadual de Proteção Ambiental, reconhecida como uma área de migração internacional da ave pela Convenção de Ramsar.

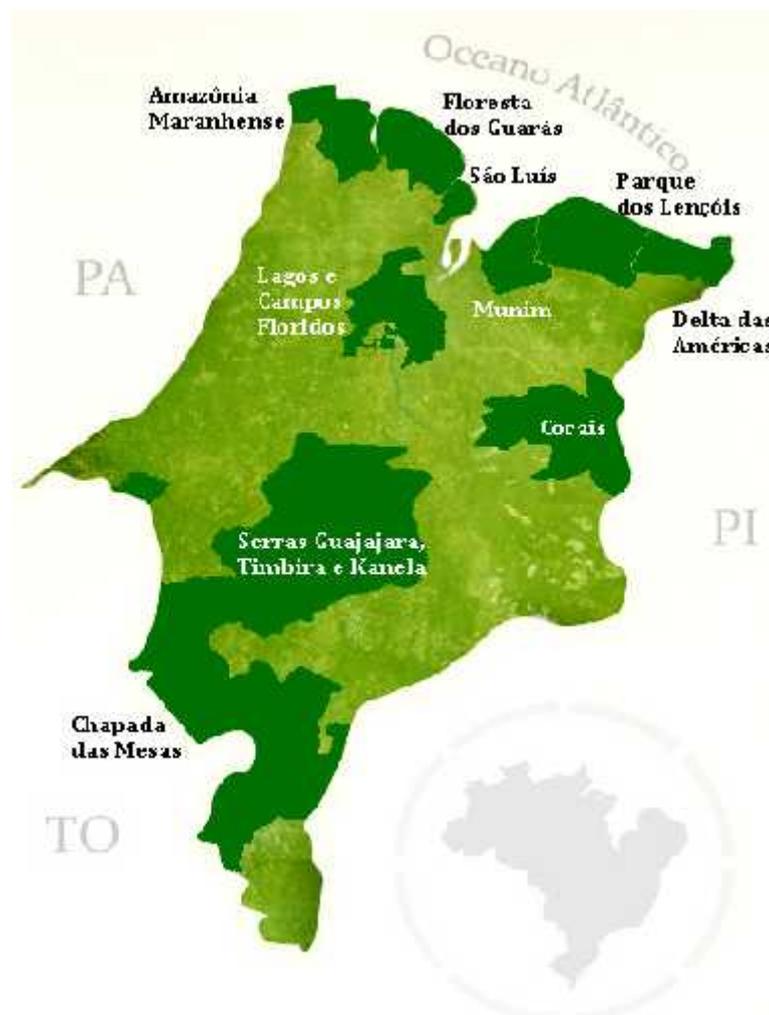
Mesmo com todo Plano definido, com todas as fases e áreas distintas, infelizmente, não houve um resultado satisfatório. Por isso em 2010, o Governo Estadual, juntamente com a empresa Chias Marketing, por meio da SETUR – MA, optaram por sua reelaboração, atualização do Plano Maior, compreendida para os anos de 2011 – 2020, sendo conforme Maranhão (2011), Análise da Situação Atual, Planejamento Estratégico e Plano Operacional.

Anteriormente eram 5 Pólos trabalhados, porém com esta nova versão subiu para o quantitativo de 10. Alguns municípios continuaram, outros foram substituídos, chegando-se ao número de 68 integrantes. Resultando no seguinte:

- Pólo São Luís – São Luís, Alcântara, São José de Ribamar, Raposa e Paço do Lumiar;
- Pólo Parque dos Lençóis – Barreirinha, Santo Amaro do Maranhão, Primeira Cruz e Humberto de Campos;
- Pólo Chapada das Mesas – Carolina, Imperatriz, Riachão, Balsas, Porto Franco, Tasso Fragoso, Estreito e São João do Paraíso;
- Pólo Delta das Américas – Tutóia, Paulino Neves, Araióses e Água Doce do Maranhão;
- Pólo Floresta dos Guarás – Cururupu, Guimarães, Porto Rico do Maranhão, Serrano do Maranhão, Mirinzal, Cedral, Bacuri e Apicum-Açu.
- Pólo do Munim – Morros, Axixá, Rosário, Icatu, Presidente Juscelino e Cachoeira Grande;
- Pólo Lagos e Campos Floridos – Cajari, Santa Inês, Arari, Pedro do Rosário, São Bento, Viana, Conceição do Lago Açú, Matinha, São Vicente de Férrer, Lago Verde, Monção, Penalva, Vitória do Mearim, Pindaré Mirim e Pinheiro;
- Pólo Amazônia Maranhense – Carutapera, Luís Domingues, Godofredo Viana, Cândido Mendes e Turiaçu
- Pólo dos Cocais – Codó, Caxias, Aldeias Altas, Coelho Neto e Timon;
- Pólo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela – Barra do Corda, Grajaú, Formosa da Serra Negra, Jenipapo dos Vieiras, Sítio Novo, Itaipava do Grajaú, Fernando Falcão e São Pedro dos Crentes.

No mapa geográfico pode-se observar os Pólos da seguinte maneira,

Figura 17: Pólos - MA



Fonte: Mapas (2013)

Observa-se que além das divisões dos municípios por Pólos, os mesmos foram classificados também de forma hierárquica, sendo: Pólos Indutores, Pólos Estratégicos e Pólos de Desenvolvimento. O primeiro diz respeito aos que possuem capacidade rentável maior, à partir de oferta de produtos à curto e médio prazo, induzindo as outras localidades próximas o desenvolvimento, é o caso dos Pólos de São Luís, Lençóis e Chapada das Mesas. A segunda categoria se refere aos que possuem oferta diversificada, a médio prazo, principalmente por conta do acesso e potencial atrativo, estão nesta categoria os Pólos Floresta do Guarás, Delta das Américas, Lagos e Campos Floridos e Munim. E por fim, tem-se a última categoria que para chegarem próxima à primeira categoria necessitam de bastante investimento, sendo os Pólos Amazônia Maranhense, Cocais e Serras, Guajajara, Timbira e Kanela.

Este capítulo é bem esclarecedor, pois explica os detalhes de como se constitui o Plano Maior, seus Macroprogramas, com metas e regiões bem definidas para alcançar os objetivos pretendidos e compreender onde e em que Pólo se situa a cidade de São José de Ribamar, foco principal desta pesquisa.

5 SÃO JOSÉ DE RIBAMAR E SUAS POTENCIALIDADES NO TURISMO

A cidade de São José de Ribamar compõe o Pólo Turístico de São Luís, conforme visto no capítulo anterior, juntamente com as cidades de Paço do Lumiar, Raposa, São Luís localizadas em uma ilha e a cidade de Alcântara no continente, como observa-se no mapa,

Figura 18: Mapa I e Mapa II



Fonte: Mapa 2013

De acordo com Silva (2012, p. 62), trata-se de localidades de riqueza ímpar, como dunas, falésias, manguezais, praias etc, além destas belezas naturais, há uma culinária recheada de sabores provenientes de “peixes, camarões e mariscos”, sem mencionar também a beleza estonteante histórica, arquitetônica e cultural, com manifestações singulares, cheias de “exuberâncias” e brilho. Cita-se também aqui o artesanato criativo, concretizando a identidade local. Tudo isto representado na logomarca, do Maranhão, onde seus Pólos acompanharam seus traços, conforme pode-se constatar abaixo,

Figura 19: Logomarca MA



Fonte: Plano Maior 2010-2020, Maranhão (2013)

Figura 20: Logomarca São Luís



Fonte: Slogans, 2013

A principal cidade deste Pólo é a cidade de São Luís, onde é localizada a capital do Estado, tombada como Patrimônio Histórico e Arquitetônico da Humanidade, título concedido em 1997 pelo IPHAN – Instituto Histórico e Artístico Nacional e pela UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, por possuir, conforme Silva (2012, p. 64), “ o maior conjunto arquitetônico de azulejaria portuguesa do século XIX, fora de Portugal”. Além deste acervo, possui manifestações culturais consideradas como patrimônio imaterial, o Bumba-meu-boi, e o Tambor de Crioula, além de lendas, artesanato utilizando principalmente fibra de buriti, festas religiosas, culinária constituída basicamente por frutos do mar e também belezas naturais.

A cidade foi fundada por franceses, invadida por holandeses e construída por portugueses. Os negros foram trazidos para cá para o trabalho escravo, atualmente verifica-se tanto na culinária quanto em todos os aspectos culturais, como o Tambor de Crioula e o Bumba-meu-boi grande influencia africana e indígena.

Verifica-se à partir de relatos da pesquisadora Alves (2010) sobre o foco de divulgação do turismo no Estado se dá em volta da manifestação cultural com características específicas, o Bumba-meu-boi, que é uma festa religiosa profana, que além de possuir todas linguagens da arte, dança, música, plástica e teatro. Elas estão representadas da seguinte forma: a dança sob forte influência dos índios e dos europeus, as vestimentas também, conforme o personagem, a sonoridade herança dos africanos e o teatro dos europeus. O enredo se dá em torno do casal de negros, Pai Francisco e Mãe Catirina, que grávida ficou desejosa de comer a língua do boi, porém não era qualquer boi, mas o melhor novilho da fazenda. Pai Francisco acatou seu desejo, porém o dono da fazenda descobriu, buscou os vaqueiros e pediu ajuda para as índias a fim de procurar o boi na mata, quando descobriram o novilho morto, o pajé realizou seu ritual, devolvendo assim a vida deste. Esta grande festa, conforme a pesquisadora, ocorre em junho em homenagem ao santo do mês, São João, seus grupos são formados a partir de promessas à este santo e também à São Pedro, Santo Antônio e São Marçal, atualmente por conta da influência do turismo, as demais etapas desta festa, como ensaio, batismo, apresentação e morte se estendem ao longo do ano. No município de São José há um grupo do sotaque de matraca ou sotaque da ilha, “Bumba-meu-boi de São José de Ribamar”, que

possui características distintas em relação aos outros quatro sotaques ou ritmos. Sendo eles o de orquestra, zabumba, costa-de-mão e baixada ou Pindaré.

Vale explicitar aqui antes de detalharmos os aspectos do turismo em São José de Ribamar, as suas características gerais. Baseando-se em informações fornecidas pela Prefeitura de SJR (2013) está localizada a cerca de, 32 km de São Luís, exatamente no extremo leste da ilha, faz limite com a Baía de São José, possui população de 162.965 mil habitantes, constando em dados do IBGE de 2010.

Segundo a lenda recebeu este nome, pois um navegador português estava prestes a naufragar quando implorou a São José que se saísse daquela situação faria uma capela em sua homenagem assim que chegassem em terra firme, e foi o que aconteceu.

Foi trazida de Lisboa uma imagem de São José colocada então em uma capela, porém alguns moradores do povoado resolveram levar a imagem para outro local mas sempre ela retornava para seu lugar de origem, até que se convenceram que seu lugar era na capela destinada a ele. Foi então que resolveram construir uma igreja, porém de frente para o continente, mas conta a lenda que seus pilares não resistiam, e desabavam. Resolveram então construir de frente para o mar, à partir deste momento a construção se sustentou, tornando-se então São José de Ribamar que quer dizer “arriba do mar”.

Atualmente, conforme dados fornecidos pela prefeitura, constata-se que foi construído um santuário, que recebe visitantes diariamente, principalmente no mês de setembro durante o festejo do santo, uma das maiores festas religiosas do Brasil. Além da igreja, foi construído uma praça com os caminhos de São José, uma concha acústica com formato de uma bíblia aberta, um monumento de mais de 30 metros de altura, de frente para a baía de São José, ao lado a gruta de Lourdes, réplica de uma gruta que existe na França, há a casa dos milagres e um museu de ex-votos, onde são guardadas as oferendas dos devotos, e sempre após as missas o padre benze carros pois os maranhenses acreditam que o Santo irá protegê-los. Há também o poço da saúde, onde acreditam que quem bebe sua água consegue curar-se das enfermidades.

Seguem algumas imagens da cidade,

Foto 1: Estátua de São José de Ribamar e o Menino Jesus



Fonte: Arquivo Pessoal

Foto 2: Nascimento de Jesus



Fonte: Arquivo Pessoal

Foto 3: Igreja Matriz de São José de Ribamar



Fonte: Arquivo Pessoal

Foto 4: Benzimento de Carros



Fonte: Arquivo Pessoal

Conforme slogan no site da Prefeitura de SJR (2013), “São José de Ribamar – Esse é o Lugar”, no município há festa “Todo dia santo e todo santo dia”. Há festas ao longo do ano, Silva (apud SÃO LUÍS, 2012, p. 73) comenta que,

No dia seis de janeiro acontece a Queimação de Palhinha e a festa dos Santos Reis; em fevereiro, destaca-se a maior festa popular do Brasil, o Carnaval, e posteriormente o Lava-Pratos; e dezanove de março é comemorado o dia de São José de Ribamar; no mês de maio, as festas do Divino Espírito Santo, das Rosas e de Nossa Senhora da Conceição; em junho, são festejados São João e São Pedro; no primeiro domingo de julho, realiza-se outra festa inédita ‘lava-bois’, um grande encontro de bumba-meu-boi; já em agosto, acontece a festa de São Benedito; em setembro, ocorre o maior festejo da cidade, o do padroeiro São José; por fim, nos meses de outubro e novembro, são festejados São Judas Tadeu e Nossa Senhora da Vitória.

Observa-se que a cidade possui um vasto potencial turístico, em várias áreas. A religiosa se destaca, porém há também a cultural, natural, gastronômica e de aventura, é como as praias são classificadas pela Prefeitura de São José de Ribamar (2013) em praias urbanas, como a do Banho, Panaquatira e Araçagi, e praias de difícil acesso para quem gosta de aventura, como as praias de Juçatuba, Jararaí, Boa Viagem, Caúra e Ponta Verde, estas duas últimas com falésias incríveis.

Uma curiosidade relatada por uma moradora local, sobre a festa do “lava-pratos” e do “lava-bois”. Trata-se de festas que surgiram para que os garçons que trabalhavam no município se divertissem, já que durante as festividades apenas trabalhavam, porém suas festas ganharam uma grande repercussão que atualmente são formas de aumentar a renda e deixar de lado a diversão. Sendo uma nova forma de se prolongar festas como o Carnaval e São João.

Todos os capítulos anteriores foram necessários para compreender-se o foco principal deste trabalho de conclusão de curso, onde abordam-se as “Ações de Promoção da Gestão Pública Para o Desenvolvimento do Turismo no Município de São José de Ribamar – MA, no período de 2009 a 2012”, detalhando-se melhor o objeto de pesquisa nos capítulos a seguir.

6 METODOLOGIA

Neste capítulo aborda-se o foco principal desta pesquisa, que são “As Ações de Promoção da Gestão Pública Para o Desenvolvimento do Turismo no Município de São José de Ribamar – MA, no período de 2008 a 2012”.

Para tal fim, Lobato (2001, p. 8) norteia esta pesquisa quando afirma que “um estudo mais aprofundado, de qualquer que seja o ramo do conhecimento logo apresenta indagações e problemas que desafiam a inteligência humana”, e que desafia o pesquisador também, em busca de respostas para diversas indagações, incentivando a realização deste trabalho.

Sabe-se que uma pesquisa não é feita de forma aleatória, segue-se um roteiro científico, como foi feito neste TCC, onde a partir de um projeto formulou-se hipóteses, delimitação do tema, objetivos, questionamentos, técnicas e subsídios para aprofundamento do tema, coleta e análise de informações sobre a realidade.

6.1 Tipologia da Pesquisa

Esta pesquisa possui característica bibliográfica e descritiva, com aspecto exploratório, dialético e crítico. Direcionada para a verificação das “Ações de Promoção da Gestão Pública Para o Desenvolvimento do Turismo no Município de São José de Ribamar – MA, no período de 2008 a 2012”.

Inicialmente realizou-se pesquisa bibliográfica, a fim de subsidiar cientificamente o trabalho em questão, recorrendo-se a vários tipos de publicações, como livros, revistas, sites governamentais e especializados, artigos científicos, monografias, documentos, pesquisa realizada pela Secretaria de Turismo de São José de Ribamar - MA etc. A segunda etapa para prosseguimento desta foi uma pesquisa de campo, em que realizou-se com base no método qualitativo, entrevista estruturada, direcionada ao Gestor da Secretaria de Turismo de São José de Ribamar - MA

6.2 Universo da Amostra

Sabendo que o governo municipal de São José de Ribamar – MA, possui 13 secretarias, sendo elas:

- SEMGOV - Secretaria Municipal de Governo;
- SEMPAF – Secretaria de Planejamento, Administração e Finanças;
- SEMOSP – Secretaria Municipal de Obras, Habitação e Serviços Públicos;
- SEMED – Secretaria Municipal de Educação;
- SEMUS – Secretaria Municipal de Saúde;
- SEMREC – Secretaria Municipal da Receita, Urbanismo e do Patrimônio Público e Imobiliário;
- SEMJEL – Secretaria Municipal de Meio Ambiente;
- SEMTRANS – Secretaria Municipal de Transporte Coletivo, Trânsito e Defesa;
- SEMAS – Secretaria Municipal de Assistência Social, Trabalho e Renda;
- SEMAGRI – Secretaria Municipal de Agricultura, Pesca e Abastecimento;
- SEMEAP – Secretaria Municipal Extraordinária de Articulação Política
- SEMTUC – Secretaria Municipal de Turismo e Cultura;

O foco desta pesquisa é a área do turismo, então direcionou-se atenção para esta última secretaria, a SEMTUC – Secretaria de Turismo e Cultura, localizada na Praça da Matriz, nº 78, Centro, São José de Ribamar - MA, que possuía como secretário e secretário adjunto os sr^o(s) Edson Carlixto e Paulo Leite, deixaram os cargos e, atualmente, a cerca de 3 meses estão como representantes desta secretaria a sr^a Maria do Socorro Araújo, secretária, e Paulo Roberto Leite da Silva, secretário adjunto.

Foram realizadas três visitas ao município entrevistou-se pessoalmente, não os secretários, mas o coordenador da Secretaria de Turismo e Cultura, o turismólogo Benildo Lisboa Pereira Júnior, que está como coordenador há nove meses, mas já trabalha na SEMTUC vários anos, mas apto para prestar as informações requeridas, ocorrida em 08/04/2013, tal procedimento foi estruturado por meio de um questionário, conforme o tema deste trabalho (APÊNDICE I). Para realização da entrevista, fez-se necessário seguir os trâmites burocráticos da entidade pública, com a inscrição de um protocolo.

Embora a entrevista tenha sido feito por meio de um questionário, elaborado pela autora desta pesquisa, houve o auxílio de recursos tecnológicos para

obtenção dos dados necessários, visto que o tempo para entrevista foi insuficiente e o entrevistado forneceu informações posteriormente.

Enfrentou-se dificuldades quanto à coleta dos dados relatados à seguir.

6.3 Limitações da Pesquisa

Inicialmente houve dificuldade em marcar a entrevista presencial, pois na agenda do responsável pela secretaria não havia tempo disponível. Quando realizou-se a entrevista, não foi com o Secretário titular ou o Secretário adjunto, foi com um dos coordenadores da Secretaria de Turismo e Cultura, o entrevistado percebeu que as indagações do questionário não eram objetivas, comportou-se reticente em continuar com a mesma, visto que seria demorada e não dispunha de tempo e informações necessárias para fornecer. Por isto, embora a pesquisadora tenha indagado sobre o roteiro do questionário, o mesmo ficou com o entrevistado, que se comprometeu em respondê-lo e enviá-lo posteriormente para a entrevistadora. Tal fato ocorreu, porém não dentro do prazo estipulado.

7 ANÁLISE DE DADOS

Conforme entrevista roteirizada, com 14 perguntas, realizada com o coordenador turismólogo da Secretaria de Turismo e Cultura do município São José de Ribamar, srº Benildo Lisboa Pereira Júnior, sobre as “Ações de Promoção da Gestão Pública Para o Desenvolvimento do Turismo, no período de 2008 a 2012” nesta localidade, têm-se.

A primeira pergunta foi em relação ao quantitativo de servidores da Secretaria de Turismo de São José de Ribamar, o srº Benildo L. P. Júnior, informou que há um total de 46 servidores, distribuídos da seguinte forma, 01 – secretária; 01 – secretário adjunto; 06 – bacharéis em turismo; 01 – administrador; 01 – administradora em hotelaria; e mais 36 – servidores.

Na segunda pergunta, questionou-se qual o nível de escolaridade dos servidores desta Secretaria. O coordenador informou que 09 funcionários possuem nível superior e os outros 37 variam a formação entre ensino fundamental e médio.

Na terceira pergunta indagou-se sobre as principais atribuições dos servidores que atuam na Secretaria em questão e foi elencado da forma a seguir:

- ✓ Secretário de Turismo e Cultura – gerir o planejamento, gestão de recursos e as atividades realizadas pela Secretaria;
- ✓ Secretário Adjunto de Turismo e Cultura – apoio ao planejamento, gestão de recursos e as atividades realizadas pela Secretaria;
- ✓ Coordenação de Turismo e Cultura – coordenar o planejamento e as atividades pertinentes ao Turismo e a Cultura;
- ✓ Bacharéis em turismo – elaboração do planejamento e execução das atividades;
- ✓ Administrador – confecção de processos, acompanhamento dos mesmos, compras, e outras atividades pertinentes ao administrativo; e
- ✓ Demais técnicos – estão distribuídos nos postos de informações ou desempenham funções como cadastro de grupos folclóricos, entre outros.

Cientes da estrutura, quantidade de servidores e atribuições destes, na quarta pergunta, questionou-se sobre os principais produtos/atrativos procurados pelos turistas no município de SJR – MA, o coordenador relatou que há procura por três tipos de turismo, o Turismo religioso, em que são oferecidos como

produto/atrativo ao visitante o complexo e Santuário – Igreja, Caminho de São José, Museu dos Ex-votos, Casa dos Milagres e Poço da Saúde, o Turismo de Sol e Praia, onde tem-se a praia do Banho, praia do Panaquatira, praia do Meio, praia do Araçagi, praia de Ponta Verde e praia de Caúra, e por fim o Turismo Cultural composto pelas festas de Carnaval e Lava-pratos, Festejos de São Josezinho, São João e Lava-bois, São José de Ribamar, Festejos menores e o Festival Géia de Literatura.

Na quinta pergunta pelo fato de São José de Ribamar ser uma cidade com o Padroeiro conhecido no Brasil, de que forma isto contribui para a promoção da cidade?

Obeve-se a resposta que pelo fato de ser um turismo religioso referência para o país, é um ponto positivo para a cidade de SJR – MA, pois divulga a lenda do santo milagroso, tornando-o mais famoso e conseqüentemente despertando cada vez mais a curiosidade das pessoas em conhecê-lo.

Com base nesta informação questionou-se na sexta pergunta: “quais os meios de comunicação mais utilizados para a divulgação do destino pela Secretária de Turismo de São José de Ribamar?”

Foi elencado pelo coordenador que os meios mais utilizados para a divulgação deste destino turístico são a implantação do Balcão de Informações Turísticas, Internet (site da Prefeitura), vídeo turístico, material gráfico como panfletos, mapa turístico, livros, etc, participação em salões (Reportagens em ANEXO I e II), feiras e congressos estaduais, regionais e nacionais. Foi fornecido por ele um livreto de divulgação conforme Anexo III, este mesmo material é divulgado em congressos e feiras.

O sétimo questionamento foi em relação aos pontos turísticos do respectivo município, quais são utilizados para a divulgação do destino no âmbito nacional e internacional, e o porquê de serem usados. A resposta foi o Complexo e Santuário por possuir uma ótima infraestrutura e acesso facilitado, assim como as praias do Panaquatira e do Meio, que também possuem infraestrutura de acesso e permanência, com bares, banheiros etc.

Na oitava questão, refere-se ao planejamento municipal, questiona-se qual foi o orçamento destinado para as ações de marketing na Secretaria de Turismo, no período de 2008 a 2012, a informação fornecida foi a de que dentro do planejamento turístico e cultural, existem especificamente, no turismo os eixos que

norteiam esta política municipal. Dentre eles, há o eixo “Promoção e Desenvolvimento do Turismo”, que norteia as ações deste segmento, que consta no PPA. Observa-se que o objetivo global do PPA é definir um conjunto de “macroobjetivos desdobrados em programas prioritários na área social e de investimentos em infraestrutura, representando compromissos para a sustentabilidade econômica, social, política e ambiental do município”. E para isto manteve-se os macro-objetivos do PPA 2006-2009, sendo eles,

- ✓ Combate à Pobreza Desigualdade e ao Desemprego;
- ✓ Consolidação da Vocação Turístico-Religiosa do Município;
- ✓ Desenvolvimento Urbano e Ambiental;
- ✓ Educação e Saúde para Todos com Qualidade; e
- ✓ Modernização da Gestão Pública Municipal e Fortalecimento da Cidadania.

Observa-se que o Turismo é levado em consideração no PPA no novo triênio 2010-2013 que conforme o entrevistado possui como diretrizes estratégicas nesse macro-objetivo “Consolidação da Vocação Turístico-Religiosa do Município”, o seguinte,

- ✓ Preservar e restaurar os patrimônios histórico e cultural, dinamizando e democratizando seu aproveitamento pela sociedade;
- ✓ Incentivar a criação e o aumento da produção artística e cultural da cidade com vistas à consolidação da identidade e da imagem do Município;
- ✓ Promover a democratização da prática desportiva, contemplando todos os segmentos da população;
- ✓ Fortalecer o desenvolvimento do turismo.

Percebe-se que para uma ação eficiente, eficaz e efetiva, não basta apenas a concretização deste macro-objetivo, mas dos demais também, pois estão interligados, pois o planejamento do turismo não é um fato isolado, mas deve envolver toda a sociedade local, fornecendo-lhes qualidade de vida em todos os âmbitos, educacional, habitacional, ambiental, etc fazendo isto, terão condições e se sentirão parte do projeto Turístico do município.

A nona questão do questionário formulado diz respeito às estratégias de Marketing desenvolvidas pela Secretaria de Turismo de São José de Ribamar – MA no período de 2008 a 2012? O coordenador informou que foram realizadas: implantação do Balcão de Informações Turísticas; criação do Vídeo Turístico; internet (site da Prefeitura); material gráfico (panfletos, mapa turístico, livros, etc) e

participação em salões, feiras e congressos estaduais, regionais e nacionais. O entrevistado citou que existem várias outras porém não as elencou.

Quando questionado na décima pergunta sobre quais ações obtiveram uma maior eficiência no resultado foram citadas, o “Balcão de Informações Turísticas”, o “Vídeo Turístico”, o “Material gráfico (panfletos, mapa turístico, livros, etc)”, e a “Participação em salões, feiras e congressos estaduais, regionais e nacionais”. Observa-se que praticamente todas as ações obtiveram êxito.

Na décima primeira questão indagou-se sobre a existência de alguma parceria com Instituições para a divulgação e promoção do Produto Turístico de São José de Ribamar, e se existem quais seriam.

Obteve-se a seguinte resposta: que a Secretaria de Turismo e Cultura trabalha em parceria com os Balcões de Informações do Estado e Município de São Luís, sendo eles o Balcão de Informações da Praia Grande, da Igreja da Sé, do Aeroporto, da Rodoviária, além de bares, restaurantes, hotéis e pousadas da Ilha.

Solicitou-se na décima segunda pergunta para o coordenador apontar as principais dificuldades encontradas para o desenvolvimento das ações de Marketing da Secretaria de Turismo e Cultura do município de São José de Ribamar – MA, este informou que as principais dificuldades estão na “abertura de mercado por parte das agências de turismo em transformar São José de Ribamar e os outros municípios que formam a ilha em produto turístico vendido em suas prateleiras”; na participação em eventos nacionais que ainda é limitada por diversas razões. Infere-se aqui que as razões não foram citadas pelo entrevistado; e pelo fato dos preços dos SPOTS nos sistemas de comunicações serem muito elevados, e pelo fato do município ainda não ter conseguido viabilizar pesquisas e o inventário do mesmo, para assim elaborar projetos específicos e captar recursos federais e estaduais para o desenvolvimento deste setor. Atualmente, ainda segundo o entrevistado, há uma equipe visitando cidades, cujo o potencial também é o Turismo Religioso, como as cidades de Belém - PA e Ouro Preto – MG, afim de colher informações necessárias para fomentar a ações desta Secretaria.

Na décima terceira pergunta, questionou-se os pontos fracos e as ações realizadas para suprir as necessidades dos mesmos para o Desenvolvimento do Turismo no período de 2008 a 2012 do município de SJR – MA, o srº Benildo L. P. Júnior, enumerou três pontos fracos e algumas ações para superá-los, constata-se no quadro a seguir,

Quadro 3: Pontos Fracos X Ações

PONTOS FRACOS	AÇÕES REALIZADAS PARA SUPRIR AS NECESSIDADES ATUAIS OU FUTURAS
1 Posição da marca em nível estadual e nacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Criação do Balcão de Informações Turísticas; 2. Criação do Vídeo turístico 3. Criação de material publicitário (panfletos, mapa turístico, Catálogo para operadores).
2 Dificuldade em inserir o material publicitário nas agências de viagens.	- Realização de FAMTOURS e encontros
3 Inserção de SPOTS em veículos de comunicação a nível estadual e nacional.	- Confecção de projeto via SICONV/Governo Federal para promoção e divulgação em mídia televisiva e radio

Fonte: Entrevista ao coordenador da SEMTUC (2013)

Na décima quarta pergunta, solicitou-se que o entrevistado falasse sobre as perspectivas para o desenvolvimento do Turismo no município de São José de Ribamar – MA, o que foi mencionado pelo coordenador é que a Secretaria de Turismo e Cultura trabalha diuturnamente na busca de novos projetos que visem a expansão do Turismo de São José de Ribamar, principalmente em parceria com a outra secretarias municipais, como é o caso do projeto “Praia Legal é Praia Limpa” (ANEXO IV), realizado em parceria com a SEMOSP – Secretaria Municipal de Obras, Habitação e Serviços Públicos e SEMJEL – Secretaria Municipal de Meio

Ambiente. Sendo este apenas uma das poucas iniciativas presentes, diante do potencial que SJR – MA oferece a ser usufruído de forma sustentável. Além dos eixos norteados pelo Ministério do Turismo, como a Qualificação Profissional, Promoção e desenvolvimento do turismo, Sensibilização e Infraestrutura estão contemplados no planejamento turístico do município. Dessa forma, a Secretaria Municipal de Turismo e Cultura desenvolve projetos que visem a elevação do fluxo turístico, mas não deixando de lado a excelência no atendimento através de cursos, construção e reforma dos atrativos, sensibilizar a comunidade, conservar e divulgar as belezas naturais e culturais abundantes em Ribamar. E por fim, Busca-se como foi explicitado anteriormente a vinda de novos visitantes, conseqüentemente o crescimento da economia e qualidade de vida.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o início da abertura de mercado há poucas décadas, o Brasil tem presenciado a chegada de novas tecnologias, tanto de máquinas como modelos de administração trazidos por empresas estrangeiras. Essa abertura despertou no meio brasileiro a necessidade de ênfase na melhoria da oferta de seus produtos, serviços e gestão, a fim de proporcionar qualidade no que se oferece, para que o país tenha condição de competir no mercado exterior, em todas as áreas, em especial na do Turismo.

Para que o Turismo tenha êxito, não basta apenas possuir atrativo natural, cultural, religioso ou gastronômico, faz-se necessário, como visto no decorrer deste TCC que haja todo um planejamento, seja no âmbito público ou privado e colaboração de todas as áreas da sociedade.

Percebeu-se que esta área do Turismo, no Brasil, passou por transformações importantes, até estruturar-se em um PNT, um Plano Maior, um Programa de Regionalização. O que todos tem em comum é o planejamento, composto por diversos níveis, seja tático, estratégico ou operacional, todos são de extrema importância para o desenvolvimento deste setor.

Verificou-se que uma das principais ferramentas presentes nesse planejamento do Turismo é o marketing, ou o plano de marketing, que não é simples de ser elaborado ou desenvolvido, requer atenção, organização, controle e direção, seu sucesso ou não está ligado diretamente a forma que é conduzida, às políticas conjuntas e/ou isoladas.

Observa-se que o Plano Turístico Maranhense, dá como ênfase os pólo de São Luís, que visto no decorrer deste trabalho, é composto pelas cidades de São Luís, Alcântara, Paço do Lumiar, Raposa e São José de Ribamar, esta última foco de pesquisa.

Neste Trabalho de Conclusão de Curso, discorreu-se sobre as “Ações de Promoção da Gestão Pública Para o Desenvolvimento do Turismo no Município de São José de Ribamar – MA, No Período de 2008 a 2012”.

Pode-se concluir com base nas referências bibliográficas, documentos oficiais e entrevista feita com o representante da SEMTUC – Secretaria de Turismo e Cultura do município de São José de Ribamar, que o respectivo município faz parte

do Plano Nacional de Turismo, por meio do programa de regionalização, o Plano Maior, do estado do MA, inserido no pólo de São Luís, como já explicitado.

Nota-se que apesar de já está inserido no Plano Maior, São José de Ribamar, ainda necessita de planejamento, ainda não está estruturado formalmente, no que tange às exigências burocráticas, como a realização de um inventário turístico, diagnóstico, pesquisa de mercado e elaboração de um planejamento estratégico, para poderem captar e usufruir de recursos federais e estaduais. O valor investido no setor turístico de SJR - MA, são de origem municipal como pode ser visualizado no PPA 2010-2013 de SJR - MA, onde são detalhados os recursos orçados para este período, para cada secretaria, especificado ainda, os programas de cada uma, que podem ser encontrados na íntegra em site oficial da prefeitura de SJR-MA.

Constatam-se os valores destinados ao Programa “Cultura Viva Melhor Para Todos”, cujo objetivo é valorizar e incentivar a cultura e as tradições locais, e gerar renda para a população, por meio da construção do espaço cultural, implantação de bibliotecas, implantação de museu ribamarense, promoção e desenvolvimento das manifestações culturais, incentivo as festas tradicionais e apoio as manifestações folclóricas, para isso foi destinado um valor total entre 2010 e 2013, de R\$13.444.807,00 (treze milhões, quatrocentos e quarenta e quatro mil, oitocentos e sete reais), e para o programa “Dinamização do Turismo”, que tem como objetivo aumentar o fluxo de turistas e gerar renda para o município, com as ações de ampliação e modernização da avenida litorânea, implantação de infraestrutura turística e promoção e desenvolvimento do turismo. Para o mesmo período foi orçado a totalidade de R\$6.473.264,00 (seis milhões, quatrocentos e setenta e três mil e duzentos e sessenta e quatro reais). Com estes programas e em apoio administrativo para a SEMTUC entre os anos de 2010 a 2013 foi previsto o valor total de R\$80.741.261,00 (oitenta milhões, setecentos e quarenta e um mil, duzentos e sessenta e um reais).

De acordo com observação às informações prestadas no portal transparência da prefeitura de SJR - MA dos gastos da SEMTUC, explicitadas em relatórios bimestrais em consonância a Lei de Responsabilidade Fiscal, confirmada pelo entrevistado, pelo fato de não haver um planejamento estratégico turístico estruturado, não chegam ao total do orçado.

Há inúmeras dificuldades encontradas pela SEMTUC na aplicação dos programas destinados ao turismo, na cidade de SJR – MA, mesmo com elas, há uma tentativa primária na utilização das ferramentas do marketing e esforço da equipe em superar os obstáculos e explorar de forma sustentável o potencial da cidade, inserindo-o de fato no roteiro turístico do estado. Enquanto estes entraves de origem política, organizacional não forem resolvidos, o potencial turístico local não será utilizado a contento.

As principais ações de promoção da gestão pública para o desenvolvimento do turismo no município de São José de Ribamar no período de 2008 a 2012, como visto anteriormente foram, a implantação de balcões de informações turísticas em pontos estratégicos, não apenas na cidade, criação de um vídeo turístico, fomento ao site da prefeitura, para divulgação do trabalho executado e atrativos turísticos, materiais gráficos como panfletos, mapas, livros etc, e participação em salões, feiras e congressos estaduais, regionais e nacionais. Todas essas lograram êxito em suas execuções, porém ainda de forma frágil.

O município de São José de Ribamar – MA, que em 2007, conforme dados do IBGE, possuía cerca de 163.707 habitantes, atualmente aumentou este quantitativo, mas preserva na medida do possível nesta era globalizada, sua identidade, o que argumenta Marques (1999, p. 42) que é a elaboração de si mesmo. Ou seja, a marcação e distribuição das posições sociais, crenças comuns, modelos formadores, uma “força reguladora de conservação e continuidade” e o que Araújo (1986, p. 59) resume, “[...] que não é algo estático e estanque em si mesmo, mas sim algo dinâmico [...], aliando a tudo isto os aspectos naturais e geológicos desta localidade constituem o cenário natural, cultural, religioso e gastronômico perfeitos para serem divididos com a humanidade por meio de um planejamento estratégico sério e eficaz, que deve aprender com suas falhas, buscar sempre o aprimoramento, para desenvolver uma política séria, executável, eficiente, eficaz e efetiva.

REFERÊNCIAS

ACCERENZA, Miguel Angel. In: **A produção do espaço em São José de Ribamar**. Monografia de Conclusão de curso (geografia). São Luís: UEMA, 200. 95P.

ALVES, Maryluce Cardoso. **O BUMBA-MEU-BOI DO MARANHÃO**: cultura, processos de criação do objeto “boi” e influências sociais. São Luís: UFMA, 2010.

ARAÚJO, Maria do Socorro. **Tu conta! Eu conto!** São Luís: Sioge, 1986.

BÄCHTOLD, Ciro. **Noções da administração pública**. Cuiabá: UFMT, 2008

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo** – 7ª ed. – São Paulo: SENAC, 2002.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. 2013. Disponível em: <<http://www.clickfozdoiguacu.com.br/pagina/marca-brasil-comemora-quatro-anos-como-a-imagem-do-pais-no-exterior>>. Acesso em: 09 ago. 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/06planos_mkt.html>. Acesso em: 09 ago. 2013.

Brasil. MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Nacional de Turismo 2007/2010: uma viagem de inclusão. Brasília, MTUR, 2007.

BRASIL. República Federativa. 2012. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/65destinos.html>. Acesso em: 09 ago. 2013.

Chiavenato, 2003 CHIAVENATO, Idalbert. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7ª ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro : Elsevier, 2003.

DIAS, Reinaldo. **PLANEJAMENTO DO TURISMO**: política e desenvolvimento do Turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

Etmologia. 2013. Disponível em: <<http://origemdapalavra.com.br/palavras/turismo>>. Acesso em: 09 ago. 2013.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo, Práticas e Filosofias**. 8ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz. **Administração, princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LOBATO, Raimundo Medeiros. **Metodologia da pesquisa**. São Luís: Edições UFMA, 2001.

MAPAS. Maranhão polos turísticos. 2013. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/turismo/infograficos/turismo-no-maranhao/mapa.html>>. Acesso em: 06 ago. 2013.

MAPAS. Maranhão/ São Luís. 2013. Disponível em: <<http://www.meuclub.net/mapa-de-sao-luiz-muito-bonito>>. Acesso em: 07 ago. 2013.

MARANHÃO. Prefeitura de São José de Ribamar. 2013. Disponível em: <<http://www.saojosederibamar.ma.gov.br/prefeitura-trabalhando/servicos/informacoes-turisticas>>. Acesso em: 06 julho. 2013.

MARANHÃO. Secretaria de Estado do Turismo do Maranhão. 2012. Disponível em: <http://www.turismo.ma.gov.br/pt/polos/sao_luis/levar.htm>. Acesso em: 07 ago. 2013.

MARANHÃO. Secretaria de Estado do Turismo do Maranhão. Histórico e estrutura organizacional da SETUR/MA. São Luís, 2012.

MARANHÃO. Secretaria de Estado do Turismo do Maranhão. Maranhão: uma grande descoberta. Mapa Turístico. São Luís: 2011.

MARANHÃO. Secretaria de Estado do Turismo do Maranhão. Plano de Desenvolvimento do Turismo do Maranhão: plano maior. São Luís: 2000.

MARANHÃO. Secretaria de Estado do Turismo do Maranhão. Plano Estratégico do Turismo do Estado do Maranhão: plano maior. São Luís: 2011.

MARANHÃO. Secretaria de Estado do Turismo do Maranhão. Plano Estratégico do Turismo do Estado do Maranhão: plano maior. São Luís: 2013.

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

MARTINS, Manoel. Gestão Pública. 2005. Disponível em: <<http://www.gestaopublica.net/blog/?p=50>>. Acesso em: 09 ago. 2013.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PETRY, Paul H. Jr. **Administração Conceitos e Aplicações**. São Paulo : Harbra, 1998.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do Mercado Turístico**. São Paulo: Roca, 2001.

OMT. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PETROCCHI, Mario. **Gestão de polos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.

PETROCCHI, Mario. **TURISMO: planejamento e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

REZENDE, Fernando. Turismo. 2009. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/turismo-e-viagem-artigos/turismo-enfim-o-que-e-isso-1465102.html>>. Acesso em: 07 set. 2013.

Significados. 2013. Disponível em: <<http://guarairaturismo.blogspot.com.br/2011/05/qual-o-significado-da-palavra-turismo.html>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

SILVA, Stephanie Christine Fontes. **Políticas Públicas:** ações de marketing desenvolvidas pela Secretaria de Estado do Turismo do Maranhão para o polo São Luís,, no período de 2008 a 2012. São Luís, 2012.

Slogans do turismo. 2013. Disponível em: <<http://www.viajenaviagem.com/2013/04/a-volta-ao-mundo-em-slogans-turisticos>>. Acesso em: 27 out. 2013.

TEIXEIRA, Luciano dos Santos. Civilização Material, História e Preservação em Afonso Arinos. Fortaleza: 2009.

APÊNDICE

APÊNDICE I – Entrevista roteirizada aplicada à Secretaria de Turismo e Cultura - SEMTUC do município de São José de Ribamar

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO TURISMO
PEQUISA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

- 1 - Qual o quantitativo de servidores da Secretária de Turismo de São José de Ribamar?
- 2 - Qual o nível de escolaridade dos servidores da Secretaria de Turismo?
- 3 – Quais as principais atribuições dos servidores que atuam na equipe da secretaria?
- 4 – Quais os principais produtos/atrativos procurados pelo turista no município de São José de Ribamar?
- 5 - O fato de São José de Ribamar ser uma cidade com o Padroeiro conhecido no Brasil contribui de que forma para a promoção da cidade?
- 6 - Quais os meios de comunicação mais utilizados para a divulgação do destino pela Secretária de Turismo de São José de Ribamar?
- 7 – Quais os pontos turísticos no Município de São José de Ribamar para a divulgação do destino no âmbito nacional e internacional? Por quê?
- 8 - Dentro do planejamento municipal qual o orçamento destinado para as ações de marketing na Secretária de Turismo, no período de 2008 a 2012?
- 9 – Quais as estratégias de Marketing desenvolvidas pela Secretária de Turismo de São José de Ribamar no período de 2008 a 2012?
- 10 - Dentre as ações executadas quais foram as que obtiveram maior eficiência?
- 11 – Existe alguma parceria com Instituições para a divulgação e promoção do Produto Turístico de São José de Ribamar? Quais?
- 12 – Aponte as principais dificuldades encontradas para o desenvolvimento das ações de Marketing da Secretaria de Turismo de São José de Ribamar?
- 13- Quais os pontos fracos e as ações realizadas para suprir as necessidades dos mesmos para o Desenvolvimento do Turismo no período de 2008 a 2012?
- 14 – Fale sobre as perspectivas para o desenvolvimento do Turismo no Município de São José de Ribamar.

ANEXO

ANEXO I – Notícia de participação do município de São José de Ribamar na 6º Salão Nacional de Turismo, evento realizado no período de 13 a 17 deste mês no Centro de Exposições do Anhembi, em São Paulo.

Fonte: ASSCOM PMSJ - <http://www.saojosederibamar.ma.gov.br/noticias> -

Potencial turístico de Ribamar é destaque em Salão Nacional

20 julho, 2011 | Autor: ASSCOM



Estande ribamarensense no Salão Nacional de Turismo

O potencial turístico do município de São José de Ribamar foi um dos destaques do Maranhão no 6º Salão Nacional de Turismo, evento realizado no período de 13 a 17 deste mês no Centro de Exposições do Anhembi, em São Paulo.

As belezas naturais da cidade, assim como seu potencial no segmento do turismo religioso, cultural, gastronômico e de aventura, foram apresentadas ao público, formado por agentes de viagens, operadoras de turismo, jornalistas especializados e autoridades políticas, através de um vasto material promocional (vídeos institucionais, impressos e até peças de artesanato) que foi produzido pela administração do prefeito Gil Cutrim (PMDB), por meio da Secretaria Municipal de Turismo de Ribamar, e disponibilizado no estande maranhense montado no Centro de Exposições.

“O município de Ribamar está de parabéns não só pela bela administração que vem sendo realizada pelo prefeito Gil Cutrim, mas também pelo ótimo trabalho de divulgação da cidade como destino turístico”, ressaltou o presidente da Embratur, Flávio Dino.

Durante o evento, o depoimento de uma devota emocionou os visitantes do estande maranhense. A aposentada Sebastiana de Araújo, 77, contou que recebeu uma graça e fez questão de ir ao estande do Maranhão relatar o ocorrido. “Tinha que vir aqui pessoalmente para dizer a vocês o quanto o Maranhão é lindo e abençoado. Recebi no ano passado uma fita de São José de Ribamar e fiz os famosos três pedidos”, relatou.

Na ocasião, a aposentada estava passando por um sério problema de saúde. “Recebi as fitinhas e imediatamente fiz com muita fé o meu pedido. Para minha surpresa, posso ,hoje,

testemunhar aqui que São José é forte e intercedeu por mim. Além disso, a cidade de Ribamar é linda, possui uma beleza exuberante”, contou emocionada.

São José de Ribamar é, hoje, um dos principais pólos turísticos do Maranhão e o principal no que diz respeito ao turismo religioso. Desde 2005, a Prefeitura vem executando importantes ações – melhoria da infraestrutura da cidade, assim como a colocação de sinalização; implantação do Balcão de Informações Turísticas; realização de cursos de capacitação da mão-de-obra que trabalha no setor; serviço de limpeza pública eficiente e diário; realização do projeto Praia Legal é Praia Limpa; criação da Secretaria Municipal de Turismo; apoio a eventos diversos e ao turismo de negócios; dentre outras – que contribuíram para alavancar significativamente o setor.

ANEXO II – Notícia de participação do município de São José de Ribamar na Feira das Américas e no 39º Congresso da ABAV - Associação Brasileira das Agencias de Viagem.

Fonte: ASSCOM PMSJ - <http://www.saojosederibamar.ma.gov.br/noticias> -

Potencial turístico de São José de Ribamar é destaque na Feira das Américas
12 de novembro de 2011 Notícias em Destaques Comente



Ministro Gastão Vieira elogiou o trabalho do prefeito Gil Cutrim no setor do Turismo

O município de São José de Ribamar foi um dos destaques do Maranhão na Feira das Américas e no 39º Congresso da ABAV (Associação Brasileira das Agencias de Viagem), eventos realizados no final do mês passado no Centro de Exposições do Riocentro, na cidade do Rio de Janeiro.

As belezas naturais da cidade maranhense, assim como seu potencial no segmento do turismo religioso, cultural, gastronômico e de aventura, foram apresentadas ao público, formado por agentes de viagens, operadoras de turismo, jornalistas especializados e autoridades políticas, através de material promocional (vídeos institucionais, impressos e peças de artesanato) produzido pela administração do prefeito Gil Cutrim (PMDB) e que foi disponibilizado no estande maranhense montado no Riocentro pela Secretaria de Estado do Turismo.

“O município de São José de Ribamar está de parabéns, visto que, possui um prefeito que não mede esforços para divulgar e promover a cidade como destino turístico”, afirmou o ministro do Turismo, Gastão Vieira, que recebeu o material promocional das mãos do secretário municipal de Turismo de São José de Ribamar, Nelson Weber.

A Feira das Américas é considerada como um dos mais importantes eventos de turismo das Américas. Teve a participação de 822 expositores de 45 países da América Latina, América Central e América do Norte.

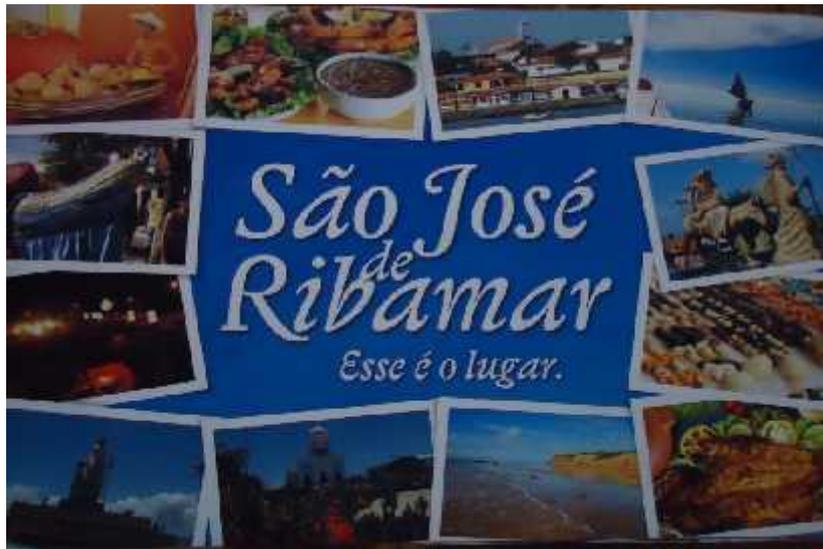
Nelson Weber destacou a importância do evento para a divulgação do potencial turístico do município, além de frisar o apoio incondicional dado pelo prefeito Gil Cutrim. “É uma importante oportunidade no sentido de mostrarmos o que temos de bom, atraindo investimentos e ao mesmo tempo garantindo emprego e renda para a população ribamarense”, avaliou.

No mês de julho, o município de São José de Ribamar, que hoje coordena a Instância de Governança do Pólo São Luís (que reúne, além de Ribamar, os municípios de São Luís, Raposa, Paço do Lumiar e Alcântara) também se destacou no 6º Salão Nacional de Turismo, no Centro de Exposições do Anhembi, em São Paulo.

São José de Ribamar é, hoje, um dos principais pólos turísticos do Maranhão e o principal no que diz respeito ao turismo religioso. Desde 2005, a Prefeitura vem executando importantes ações – melhoria da infra-estrutura da cidade, assim como a colocação de sinalização; implantação do Balcão de Informações Turísticas; realização de cursos de capacitação da mão-de-obra que trabalha no setor; serviço de limpeza pública eficiente e diário; realização do projeto Praia Legal é Praia Limpa; criação da Secretaria Municipal de Turismo; apoio a eventos diversos e ao turismo de negócios; dentre outras – que contribuíram para alavancar significativamente o setor.

Só para se ter uma ideia, em 2004 o município recebeu a visita de apenas 800 turistas. Em 2010, a SEMTUR encerrou o ano contabilizando a visita de mais de 24 mil turistas – sem contabilizar os períodos do Carnaval, São João e festejo de São José.

ANEXO III – Material Gráfico de Divulgação dos Atrativos Turístico de SJR - MA



COMO CHEGAR

São José de Ribamar é o único município das Ilhas Pombais com a capital, governo, e de fácil acesso.

De ônibus:
Partindo de São Luís, através Paraisópolis de Colúcia tem cerca de 100 km de distância. Outra opção de "Ribeirão" é através de "Cruzária" e "Ribeirão" com 140 km (MAB-Culimim). É possível também acessar a cidade através das linhas que fazem com periodicidade semanal.

De carro:
• O principal acesso é pela Estrada de Ribeirão (MA-001), que começa na rodovia do litoral de Paraisópolis em São Luís.
• Outra opção é pela Estrada de Ribeirão (MA-001) e depois seguir pela MA-001, até chegar à MA-001, que leva até a cidade.
• Para quem não possui um veículo a motor no local é possível acessar pela Estrada de Anapim (Av. dos Pescadores), e depois seguir pela MA-001, também chegando à MA-001, principal acesso à cidade.



Você já pensou em conhecer uma cidade que nasceu de um verdadeiro milagre, cheia de praias paradisíacas, repleta de gente alegre e festeira, com um tempero sem igual?

Assim é São José de Ribamar.

A cidade nasceu de São Luís, capital do Maranhão. São José de Ribamar é conhecida desde muito tempo pelo Estado e a ilha ribeira. É uma das melhores praias do Maranhão.

A cidade de São José de Ribamar vive sob o encanto de suas praias, com o mar cristalino e o sol quente. Além de suas praias e do mar, a cidade oferece uma deliciosa culinária de frutos do mar, com pratos típicos e tradicionais. São José de Ribamar possui o melhor do mar e do sol, e um clima agradável para quem deseja relaxar.



Artesanato e gastronomia

Aqui tem coisa boa todo dia santo e todo santo dia.

Trabalhando artesão e gastrônomo, você encontra no Estado o melhor de tudo: artesanato e gastronomia. Aqui tem coisa boa todo dia santo e todo santo dia.

A cultura é parte do Brasil, mas não se esqueça de aproveitar a gastronomia e o artesanato. Aqui tem coisa boa todo dia santo e todo santo dia.








Turismo Cultural

Aqui tem festa todo dia santo e todo santo dia.

Trabalhando artesão e gastrônomo, você encontra no Estado o melhor de tudo: artesanato e gastronomia. Aqui tem coisa boa todo dia santo e todo santo dia.

A cultura é parte do Brasil, mas não se esqueça de aproveitar a gastronomia e o artesanato. Aqui tem coisa boa todo dia santo e todo santo dia.







Praias urbanas

Aqui tem praia todo dia santo e todo santo dia.

Uma das maiores vantagens São José do Rio Preto oferece para quem procura por praias urbanas são suas estruturas de piscinas e amenidades para todo o público.

A Praia de Bertioga é a maior praia de águas cristalinas, com piscinas naturais, no Arco da Bertioga. Além disso, oferece um ambiente seguro e agradável, sendo muito frequentada por quem procura um final de semana.

A praia de Paragominas faz a mesorregião de São José do Rio Preto. É considerada uma das melhores do município, pois oferece uma infraestrutura completa e adequada para todos os públicos, com piscinas, chuveiros e áreas de recreação.

As praias de Maré e Anapuã, além de oferecerem a beleza e o prazer de apreciar as suas belezas e pela beleza de suas paisagens, também oferecem um ambiente seguro e agradável para todos os públicos.





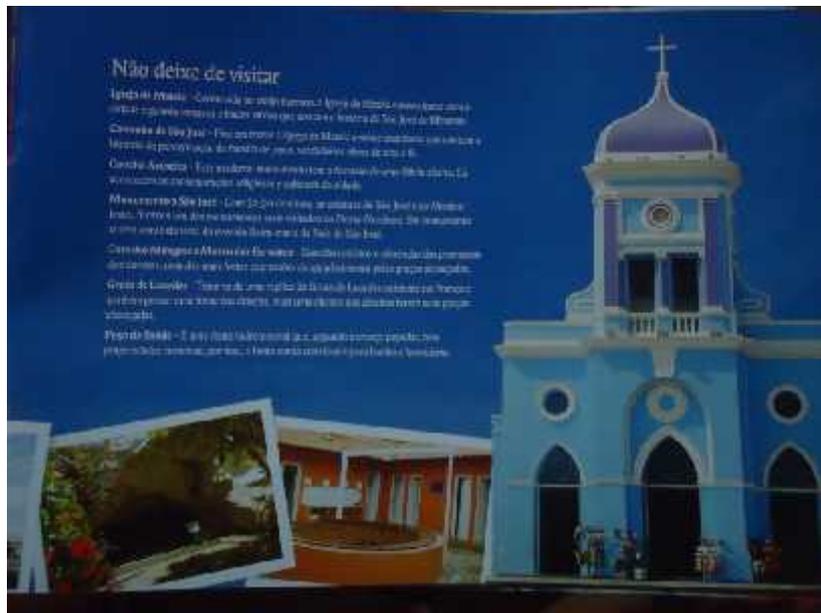
Turismo Religioso

Aqui tem fé todo dia santo e todo santo dia.

A religiosidade faz parte do turismo de São José de Ribamar, sendo centro e destino de peregrinação portuguesa que se destaca da cidade e da região por uma grande temperatura. Não esquecer de visitar a Igreja de São José, localizada no centro da cidade, ao lado do rio, que atrai milhares de visitantes todos os dias. Para sempre a presença, o espírito de todos os portugueses em São José e a religiosidade produzida pela região "terra de fé". De tudo que acontece em São José de Ribamar, a cidade de São José de Ribamar é o centro de todas as atividades.

Para os seus devotos a sua devoção, a cidade recebe os fiéis de diversas partes de São José de Ribamar. Durante os dias de celebração religiosa, não esquecer a presença que acontece a fé dos habitantes e visitantes. Para os seus devotos a sua devoção, a cidade recebe os fiéis de diversas partes de São José de Ribamar.

Além de todas as atividades religiosas e espirituais que são realizadas a nível local, nacional e internacional que acontecem em todas as partes da cidade.



Não deixe de visitar

Igreja de São José - Construída no século XVIII, a Igreja de São José é uma das mais antigas e belas igrejas da cidade de São José de Ribamar. A igreja é conhecida por ser o local onde se realizam as celebrações religiosas e culturais da cidade.

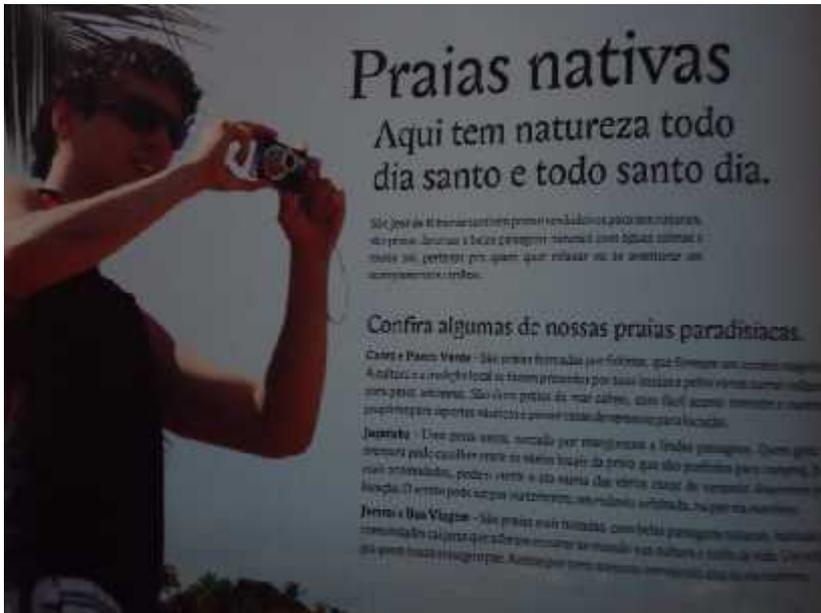
Catedral de São José - Foi construída no século XVIII e é considerada uma das mais belas igrejas da cidade de São José de Ribamar. A catedral é conhecida por ser o local onde se realizam as celebrações religiosas e culturais da cidade.

Museu de São José - Localizado no centro da cidade de São José de Ribamar, o Museu de São José é dedicado à história e cultura da cidade. O museu é conhecido por ser o local onde se realizam as atividades culturais e educativas da cidade.

Centro de Recreação e Turismo de São José - Localizado no centro da cidade de São José de Ribamar, o Centro de Recreação e Turismo de São José é dedicado à recreação e turismo da cidade. O centro é conhecido por ser o local onde se realizam as atividades recreativas e turísticas da cidade.

Quilom de São José - Localizado no centro da cidade de São José de Ribamar, o Quilom de São José é dedicado à recreação e turismo da cidade. O quilom é conhecido por ser o local onde se realizam as atividades recreativas e turísticas da cidade.

Praia de São José - Localizada no centro da cidade de São José de Ribamar, a Praia de São José é dedicada à recreação e turismo da cidade. A praia é conhecida por ser o local onde se realizam as atividades recreativas e turísticas da cidade.



Praias nativas

Aqui tem natureza todo dia santo e todo santo dia.

São José de Ribamar possui belas praias paradisíacas para quem procura a natureza. As praias de São José de Ribamar são conhecidas por serem muito bonitas e tranquilas. Não esquecer de visitar as praias de São José de Ribamar, que são conhecidas por serem muito bonitas e tranquilas.

Confira algumas de nossas praias paradisíacas.

Costa e Povo Verde - São praias paradisíacas, que oferecem um cenário maravilhoso. A natureza e a beleza local são muito presentes por serem conhecidas por serem muito bonitas e tranquilas. Não esquecer de visitar as praias de São José de Ribamar, que são conhecidas por serem muito bonitas e tranquilas.

Ilha de São José - Uma praia paradisíaca, localizada no centro da cidade de São José de Ribamar. A ilha é conhecida por ser o local onde se realizam as atividades recreativas e turísticas da cidade.

Ilha de São José - Uma praia paradisíaca, localizada no centro da cidade de São José de Ribamar. A ilha é conhecida por ser o local onde se realizam as atividades recreativas e turísticas da cidade.

Ilha de São José - Uma praia paradisíaca, localizada no centro da cidade de São José de Ribamar. A ilha é conhecida por ser o local onde se realizam as atividades recreativas e turísticas da cidade.



Secretaria Municipal de Turismo

98 3224 6820

semtur@sjr.ma.gov.br

www.saojosederibamar.ma.gov.br

ANEXO IV – Projeto “Praia Legal é Praia Limpa”.

Fonte: <http://www.saojosederibamar.ma.gov.br/praialimpa>

