

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE TURISMO

ADRIANA POLLYANNA NUNES DE PAULA

A IMAGEM DO CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS: a percepção do olhar do
turista

São Luís
2013

ADRIANA POLLYANNA NUNES DE PAULA

A IMAGEM DO CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS: a percepção do olhar do turista

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

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Rozuíla Neves Lima

São Luís
2013

Paula, Adriana Pollyanna de.

A imagem do Centro Histórico de São Luís: a percepção do olhar do turista / Adriana Pollyanna Nunes de Paula. – São Luís, 2013.

58f.

Impresso por computador (Fotocópia).

Orientadora: Rozuíla. Neves Lima

Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Maranhão, Curso de Turismo, 2013.

1. Turismo Cultural – Maranhão 2. Turismo de Percepção I.
Título.

CDU 338.48-6:7/8(812.1)

ADRIANA POLLYANNA NUNES DE PAULA

A IMAGEM DO CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS: a percepção do olhar do turista.

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

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Rozuíla Neves Lima (Orientadora)
Doutora em Filologia e Linguística Portuguesa
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
(UNESP) Assis - SP

Prof^a. Rosélis de Jesus Barbosa Câmara (1^a Examinadora)
Doutora em Linguística e Língua Portuguesa
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
(UNESP) Araraquara - SP

Prof^a. Linda Rodrigues (2^a Examinadora)
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Doutora em Linguística e Língua Portuguesa
(UNESP) Araraquara - SP

Dedico a minha mãe e amigos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pois sem Ele absolutamente nada seria possível.

Aos meus familiares, por sempre me apoiarem na busca dos meus objetivos e contribuírem de maneira prática para que eu pudesse alcançá-los.

A todos os professores do curso de Turismo, por terem contribuído de alguma forma para a minha formação.

Ao pessoal do SESMT – Serviço Especializado em Segurança e Medicina do Trabalho da UFMA, pelo companheirismo e convivência agradável durante o meu estágio extracurricular.

Ao David Bouças pelo apoio e grande paciência em me ajudar e em dar dicas relevantes para o progresso deste trabalho.

Aos meus amigos Leila, Joziérika, Fábio, Raquel, Rosângela, Jorge e todos os outros pela amizade e por momentos de descontração durante esta longa caminhada.

A Prof^ª. Dra. Rozuíla, pela paciência e orientação fornecida.

Aos professores da banca examinadora.

Enfim, a todos que contribuíram de alguma forma para realização deste trabalho.

“A percepção do outro depende da leitura dos seus fenômenos dos quais o olhar é o mais preche de significações.”

Alfredo Bosi

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo identificar a imagem do Centro Histórico de São Luís, a partir da percepção do olhar do turista. Para atingir os objetivos do trabalho adotou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica e de campo e como instrumento de coleta de dados perguntas abertas e fechadas. A imagem de um destino é fundamental para a escolha e o acontecimento da atividade turística. Os dados foram analisados com uma abordagem quanti-qualitativa. Fez-se o uso de fotografias do Centro Histórico durante a pesquisa com o turista, para ter a percepção dele a partir do material promocional sobre o Centro Histórico de São Luís. A pesquisa confirmou que existe um conflito da imagem que o gestor público visa transmitir e a imagem que é percebida pelo turista. Verifica-se que a imagem do Centro Histórico está mal instituída perante os visitantes. Foram apontados ainda pelos turistas a falta de infraestrutura e conservação de um modo geral e o interesse em voltar, mais para visitar parentes e amigos.

Palavras - chave: Turismo. Imagem. Percepção. Patrimônio

ABSTRACT

This research aims at identifying the image of São Luís Historic Center considering the tourist perception . In order to achieve the research objectives , a bibliographical and field researches were carried out as well as a data collection through questionnaires. Data were analyzed focusing on a quantitative and qualitative approach. Having in mind that the tourist destination image is essential for the tourist choice and for the tourist activity itself, photographs from the Historic Center were used along with the tourists to understand their perceptions regarding the promotional material used in São Luís. The survey confirmed that there is a conflict between the image supported by the State Tourism Secretariat and the image that is perceived by the tourists. It seems that the image is misled by the Governement and misunderstood by the tourists. It appears that the image is barely established before the visitors. Were appointed, yet, by tourists the lack in infrastructure and generally conservation, and the interest to return, except to visit family and friends.

Keywords : Tourism. Image. Perception . Heritage

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Sexo .	39
Gráfico 2- Faixa etária	39
Gráfico 3- Grau de escolaridade	40
Gráfico 4- Local de procedência dos entrevistados	41
Gráfico 5- Atrativos turísticos que fazem o turista pensar em São Luís	42
Gráfico 6- Frequência de visita ao Centro Histórico de São Luís.	43
Gráfico 7- Conhece todos os bairros do Centro Histórico? Se sim, quais?	44
Gráfico 8- Como ficou sabendo da existência do Centro Histórico?	45
Gráfico 9- Percepção do Centro Histórico de São Luís antes de conhecer, com relação as imagens dos casarões do Patrimônio Histórico	45
Gráfico 10- Percepção com relação a imagem vendida do Centro Histórico nos meios de comunicação, tais como: revistas, internet que o turista utilizou para chegar em São Luís.	46
Gráfico 11- Percepção sobre o Centro Histórico depois de conhecer, com relação a conservação do Patrimônio.	47
Gráfico 12- Percepção sobre a limpeza das ruas.	47
Gráfico 14- Percepções gerais: principal aspecto positivo em um bar e restaurante.	50
Gráfico 15- Principal aspecto negativo em um bar e restaurante	51
Gráfico 16- Pretende voltar a São Luís?	52
Gráfico 17- Você recomendaria o Centro Histórico de São Luís a algum parente e amigo?	53
Gráfico 18- A imagem vendida antes de conhecer o Centro Histórico condiz com a realidade? Se sim, por quê? Se não, por quê?	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	IMAGENS DOS DESTINOS TURÍSTICOS	14
3	OS PATRIMÔNIOS HISTÓRICOS: contribuições para o turismo	18
3.1	Os patrimônios históricos brasileiros	22
4	O CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS: 400 anos de história	25
4.1	Atividade turística no Centro Histórico	27
4.2	Conhecendo os bairros do Centro Histórico	27
5	A PROMOÇÃO DOS DESTINOS ATRATIVOS HISTÓRICOS	30
5.1	Estratégia de promoção dos destinos	31
5.2	Os elementos de manipulação promocional: sedução, tentação, provocação	32
5.3	Análise do material promocional da imagem do atrativo do centro histórico	34
6	ASPÉCTOS METODOLÓGICOS	37
6.1	Tipo de pesquisa	37
6.2	Local de pesquisa	38
6.3	Universo e amostra	38
6.4	Limitações da pesquisa	38
6.5	Análise de dados	38
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICES	54
	ANEXOS	55

1 INTRODUÇÃO

O Turismo é uma atividade capitalizada que gera uma importância econômica para o país, o seu crescimento vem gerando boas expectativas para o governo fazendo alcançar as suas metas em 2012, segundo a Embratur (2012), as metas do governo estão ligadas ao Plano Aquarela 2020, um plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil que foi lançado em 2005 e desde então é instrumento que define estratégias, metas e objetivos para o trabalho de promoção do turismo brasileiro no exterior, feito pela Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo). No ano de 2012 o Brasil alcançou a meta do ingresso de 5,7 milhões de turistas no Brasil, o que nos coloca próximos a meta de 6 milhões por ano (EMBRATUR, 2012).

As campanhas publicitárias da Embratur, das quais o Maranhão faz parte, têm surtido efeito e trazido turistas da América Latina e Europa.

A América do Sul contribuiu com 2,8 milhões de turistas para o Brasil, entre eles a Argentina, que trouxe para o nosso país 1,67 milhão. (EMBRATUR, 2012).

Neste contexto, vimos que o turismo ganha grandes dimensões em todo o mundo e passa a receber a atenção de governos e países, os lugares turísticos, para atrair o turista para a prática dessa atividade.

Com o desenvolvimento do turismo aumenta a competitividade dos locais para atrair esse turista. O marketing, então, se torna em “um assunto de vital importância [...], pois representa a principal influência do gerenciamento que pode ser aplicada ao tamanho e comportamento deste importante mercado global”. (MIDDLETON, 2002, p. 4). Neste contexto a escolha do destino está intimamente ligada às imagens dos destinos, o que se torna essencial para quem planeja o turismo.

Muitas vezes a pessoa se interessa por determinado destino turístico, devido a excelente atividade promocional que lhe é oferecida, no entanto surge um fato que altera toda a percepção que é a imagem real do lugar que muitas vezes não condiz com o que o turista viu nas revistas propagandísticas.

Segundo Chias (2007, p. 63) “[...] a imagem de um lugar é uma explicação isolada que pode ser formulada quando conhece a sua realidade.”

Sendo assim o objetivo geral da pesquisa é identificar a imagem turística do Centro Histórico de São Luís segundo a percepção do turista.

Com objetivos específicos, compreender como o turista percebe esta imagem, identificar as fotos do material promocional de São Luís e identificar através da percepção do turista a imagem com relação à realidade.

Para tanto, utilizou-se como metodologia aplicada à pesquisa quantitativa para medir realidades e de caráter qualitativo, para confirmar e enriquecer a informação primária, se tornando assim uma pesquisa quanti-qualitativa que trás a possibilidade de uma visão holística com relação ao assunto, utilizou-se procedimentos bibliográficos e de campo. O material utilizado foi a aplicação de questionários.

Para facilitar a compreensão e interpretação do trabalho, definiu-se 7 (sete) capítulos, tratando o primeiro acerca do marco introdutório gerando uma impressão geral acerca da pesquisa e seu referencial teórico.

O segundo capítulo aborda as imagens dos destinos turísticos, demonstrando como a escolha do destino está intimamente ligada as imagens dos destinos.

O Terceiro capítulo traz uma ideia de patrimônio histórico e as suas contribuições para o turismo fazendo uma ligação com os patrimônios históricos brasileiros.

O quarto capítulo trata do Centro Histórico de São Luís e os seus 400 (quatrocentos) anos de história fazendo a relação com a preservação histórica que é importante para a atividade turística.

O quinto capítulo refere-se à promoção dos destinos atrativos históricos relacionados a promoção dos destinos e elementos de manipulação promocional.

O sexto capítulo trata da percepção do turista do material promocional da imagem do atrativo do Centro Histórico versus a realidade.

O sétimo capítulo trata do resultado da pesquisa interligando o objetivo da pesquisa às suas comprovações e análise colhida in loco.

Por fim elaborou-se as considerações finais com o objetivo de contextualizar todo o referencial teórico à pesquisa de campo, fazendo um interligação entre capítulos.

A presente pesquisa poderá servir de base para que o governo avalie melhor as políticas de promoção do destino considerando as particularidades que envolve o olhar do turista.

2 IMAGENS DOS DESTINOS TURÍSTICOS

A palavra imagem segundo o Dicionário Aurélio vem do latim imago, que significa toda e qualquer visualização gerada pelo ser humano, seja em forma de pintura, foto, gravura, imagens mentais, obra de arte de registro e etc.

Desde que o mundo existe a imagem está presente na relação do homem com o mundo e é uma das formas de se comunicar com o outro.

“Imagem e marca são definições que estão relacionados entre si, sendo que a imagem é uma parte de suma importância no desenvolvimento da marca.” (TASCI E KOZAK 2006).

“Um componente do turismo é o gerenciamento da marca de um lugar que promove investimentos internos, geração de renda e turismo.” (FAN, 2006).

É muito difícil tornar uma marca efetiva, marcas de peso, podem anular marcas de destino com menos peso.

“Quanto mais local for à marca do destino, mais fraca ela deverá ser, em grande parte devido ao nível de orçamento disponível para pesquisar, comunicar a marca e ganhar suporte local para ela”. (MIDDLETON, 2002, p. 145)

Segundo Chias (2007, p. 63) “[...] a imagem de um lugar é uma explicação isolada que pode ser formulada quando conhece a sua realidade.”

Com relação à imagem de um destino, Kotler e Gertner (2002, p. 251) a definem como:

O conjunto de crenças e impressões que as pessoas possuem sobre lugares. Imagens representam a simplificação de uma grande quantidade de associações e informações relacionadas a um lugar. Elas são um produto da mente que tenta processar informações essenciais de uma grande quantidade de dados sobre um lugar.

Com o desenvolvimento do turismo aumenta a competitividade dos locais para atrair esse turista. O marketing, então, se torna “[...] um assunto de vital importância [...], pois representa a principal influência do gerenciamento que pode ser aplicada ao tamanho e comportamento deste importante mercado global”. (MIDDLETON, 2002, p. 4). Neste contexto a escolha do destino está intimamente ligada às imagens dos destinos, o que se torna essencial para quem planeja o turismo.

Bignami (2002) considera três momentos determinantes na formulação da imagem Brasil, o primeiro abrange o período do descobrimento com as viagens,

caracterizado pelas pinturas de viajantes europeus através do país, o segundo momento entre os séc. XIX e XX, quando há uma necessidade de dar um caráter mais urbano a cidade com a necessidade de miscigenar as raças; o terceiro tem início na década de trinta e se encerra no final do governo Kubitschek, neste período se busca uma identificação maior com padrões europeus e, sobretudo com o dos Estados Unidos. É nesse período que veio a valorização da musicalidade, país de contrastes marcantes, da cultura afro, das grandes metrópoles, dança e etc.

Durante muito tempo se reforçou a imagem brasileira a sexualidade da mulher brasileira e por consequência surgindo à autoimagem de sucesso. Daí como afirma Bignami (2002, p. 49), “[...] estratégias de mudança de imagem devem necessariamente incluir alterações nas crenças que o próprio país tem”.

Depois houve uma redução dessa forma de vender o Brasil, campanhas da EMBRATUR têm privilegiado a fauna e a flora brasileira.

Muitas vezes a pessoa se interessa por determinado destino turístico, devido a excelente atividade promocional que lhe é oferecida, no entanto surge um fato que altera toda a percepção que é a imagem real do lugar que muitas vezes não condiz com o que o turista viu nas revistas propagandísticas.

No mundo empresarial, com um ritmo cada vez mais competitivo e globalizado, a qualidade na prestação dos produtos e serviços está deixando de ser a base para o sucesso, para se ter uma ideia a imagem pública de uma empresa é que hoje constitui um fator decisivo para o êxito, visto que neste sentido a imagem pretendida, em imagem percebida, tornou –se um ponto chave.

Competir com outras empresas num mundo midiático, que aspiram uma posição positiva de sua empresa, não é uma tarefa fácil. A imagem de marca é uma vertente da imagem organizacional e a ela se relaciona a necessidade de diferenciar a oferta numa sociedade abundante.

Vale ressaltar que existe uma diferença entre marcas corporativas e marcas de destino, marcas como a Arcor, estão sobre o controle total de gerenciamento, já as marcas de destino não possuem total controle de gerenciamento, marcas como Londres e Nova York, são mais difíceis de manterem efetivas, tem que ter persuasão (MIDDLETON 2002).

A competitividade turística cresceu em nível nacional e internacional com necessidade de captar e priorizar cotas de mercado e a diferenciação de produtos turísticos, melhorando a demanda turística, nisso possibilita a necessidade de ter empresas que contribuem com o desenvolvimento do turismo da comunidade local.

Dessa forma as empresas manipulam com as melhores imagens visando seduzir, tentar e provocar o turista consumidor potencial para a tomada de decisão. Com essa estratégia de manipulação as empresas de receptivo mantêm-se competitivas e conseqüentemente outros destinos perdem esses turistas. Como já citado acima, as melhores imagens que se constituem de paisagens.

A paisagem nos dias atuais pode ser definida como uma porção do espaço, caracterizada por elementos geográficos, digamos que seja uma unidade ambiental.

Segundo Metzger (2001, p. 01) paisagem é um mosaico heterogêneo formado por unidades interativas, sendo heterogeneidade existente para pelo menos um fator, segundo um observador e numa determinada escala de observação.

Em outras palavras: “Ao lidar com a paisagem como um todo, considerando as interações espaciais entre unidades culturais e naturais, incluindo assim o homem no seu sistema de análise, a ecologia de paisagens adota uma perspectiva correta para propor soluções aos problemas ambientais.” (METZGER, 2011, p. 07).

A paisagem também é uma forma de impressão da cultura de um local, um testemunho de uma história que a partir daí determinam um ponto em que caminham juntas, esculpindo dessa forma a paisagem que traz em si sinais de funcionamento e de uso. A paisagem está em permanente mudança de acordo com a sociedade, ou seja, em constante mutação A paisagem é uma obra da história passada, atual e futura.

A paisagem percebida pelo turista é sensorial e não apenas visual, pois estabelece uma relação do turista com odores e outras impressões sensoriais carregadas de conteúdo espacial e temporal. Por isso para se perceber a paisagem a visão do visitante tem papel importante.

Para Jordana (1992 apud MENDONÇA JÚNIOR, 2004, p. 59) entende e percebe que uma paisagem é um ato criativo, imaginário de cada indivíduo, percebido por meio de estímulos recebidos do meio, como a capacidade imaginativa, fatores educativos e culturais imprimidos pela sociedade, fatores emotivos, afetivos e sensitivos, derivados da relação com o ambiente.

Bignami (2002, p. 16) parece ter o mesmo conceito quando afirma que: “A imagem de um lugar não depende somente de uma campanha inteligentemente

montada, mas é fruto de acúmulo de conhecimento a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos.”

Daí a importância da seleção de imagens com foco na cultura, ou seja, o lugar não muda totalmente de sujeito para sujeito, existem características que tornam aquele lugar inconfundível, sendo fruto da história e da cultura.

Uma cidade turística que deseja se destacar dos demais destinos turísticos deve manter uma imagem mais atraente dos demais locais e possuir recursos disponíveis para se tornar um atrativo turístico, pois existe um conjunto de características que tornam um lugar único e inconfundível para qualquer pessoa.

No próximo capítulo veremos patrimônios históricos e as contribuições para o turismo.

3 OS PATRIMÔNIOS HISTÓRICOS: contribuições para o turismo

A ideia de patrimônio nos remete ao passado, onde esse conceito aparece numa visão de propriedade, que segundo Castro (2008, p.11), “[...] o termo latino *patrimonium* significava, entre os antigos romanos, tudo o que pertencia ao pai, *pater* (pai de famílias), a maioria da população, não tinha bens, então não possuía patrimônio”.

No período entre as duas guerras mundiais (1914 a 1945), o patrimônio era entendido como um bem material concreto.

Segundo Choay (2001), a ideia de patrimônio, quando surgiu em Roma, relacionava-se ao conceito de monumento. Monumento é o signo do passado, tudo o que remete ao passado, como atos escritos por exemplo.

Desta forma um documento que conta a história de uma cidade é um monumento a partir do momento em que se tem uma intenção de ser.

“O documento é, pois, monumento. É resultado do esforço feitos pelas sociedades históricas, para impor ao futuro – querendo –o ou não – determinada imagem de si mesma” (LE GOFF, 2003, p. 95).

No que pode ser documento histórico cabe aqui ser decidido o que pode ser patrimonializado. O patrimônio visto com memória de um povo se altera acerca da construção de discursos que mergulha como um elemento de construção da História.

O patrimônio depende de uma seleção criteriosa, pois nem tudo é digno de ser preservado em nossa sociedade. O que deve ser passado para os nossos descendentes como um resultado de uma escolha bem criteriosa passa por aqueles que possuem o poder (ideológico, político e econômico), são esses três pilares que decidem o que deve ser lembrado e aquilo que deve ser esquecido, apesar de Bakhtin (1997), denominar que o não lembrado deliberadamente, aquilo que por alguma razão é silenciado pela história.

As mudanças contínuas no decorrer do tempo nos trazem reflexões sobre as rupturas com o passado que hoje a humanidade sente falta, pois está recriado pelos patamares tecnológicos do século XX (ANICO, 2005).

“Os patrimônios são constituídos a partir de processos de produção, apropriação, seleção e reelaboração simbólicas enquanto práticas sociais” (FONSECA, 1997, p. 28). A partir de então é preciso entender quais foram às

diretrizes que levaram ao qualitativo de patrimônio de uma sociedade, o julgamento se dá primeiro do valor de algo para a comunidade. O poder simbólico do patrimônio pode variar de acordo com o grupo social envolvido no processo. Não tem como dizer que somente o Estado pode determinar o que é ou não digno de ser posteridade pela sociedade.

O patrimônio é encoberto de valores que mudam com o tempo e evidencia o que é ou não patrimônio. Hoje alguns estudiosos da área de patrimônio, denominam esse conceito para alguns povos que já foram esquecidos, como os povos de cultura afro, com a globalização podemos tratar de um mundo mais heterogêneo, onde a valorização da cultura de um povo é fundamental para entendermos que o conceito de patrimônio vai se transformando com o decorrer do tempo.

Portanto para se manter viva a memória de um povo é necessário ter mecanismos de preservação, como os decretos e as leis. E a ideia de patrimônio vem daí, onde mais tarde a consolidação de patrimônio cultural, sejam eles, artístico, histórico e arquitetônico, consolidam-se por meio de cartas patrimoniais, editadas ao longo do séc. XX e início do séc. XXI. Em dois desses documentos, um de 1972 e o outro de 2003, aprovado pela UNESCO, versa sobre patrimônio, o primeiro trata sobre o patrimônio tangível (os bens móveis e imóveis). A segunda versa sobre a identificação, proteção e preservação do patrimônio intangível ou imaterial.

Diante do que foi dito sobre patrimônio, inclusive definindo e diferenciando patrimônio imaterial e material de um lugar é que podemos pensar em uma atividade econômica, no qual a população local e visitante possa desfrutar do patrimônio, estamos falando do turismo que se trata de uma atividade turística frequentemente realizada em todo o mundo, e todos em maior ou em menor grau se interessam por imagem de destino.

O grande interesse ressaltado na imagem deve-se ao fato do turismo, como já foi citado acima, ser uma atividade turística, atividade esta essencialmente intangível, na qual características como cor, cheiro, sabor e quantidade que não existem.

Segundo Bignami (2002), o produto essencialmente tangível também é vendido através da imagem. Desta forma o produto turístico não é conhecido somente à distância, ele também é um produto tangível na medida em que você reserva um hotel, um passeio, ou seja, uma série de características que são

tangíveis e conhecidas pelo consumidor em algum outro momento já experienciou na vida.

No âmbito de escolha do turista para visitar um determinado lugar, está à curiosidade por paisagens exóticas, entretanto existe uma promessa de experiência promovida ou criada de algum lugar.

A construção da imagem de uma cidade passa necessariamente pelos bens do patrimônio histórico, se eles sumirem, o sentido histórico, os costumes e as tradições do povo, correm o risco de se perderem, conservar o patrimônio histórico e cultural é oferecer continuidade na história de uma cidade, o que cabe dizer, que a cidade se transforma num documento, que pode ser lido pelo turista que chega.

Uma cidade patrimônio conservada, eleva uma promessa de desenvolvimento econômico para uma cidade, onde o turismo está inserido.

Segundo Pellegrini (1997) é compreendido atualmente como patrimônio, aquilo que pode ser compreendido como algo simbólico e que seja de alguma maneira representativa da coletividade, permitindo assim entender uma época. A exemplo disto, temos a cidade que é conhecida mundialmente como Cidade das Luzes (Paris), a cidade é chamada assim na verdade, porque durante séculos foi iluminada pelas diversas vertentes da arte, como arquitetos, engenheiros, pintores e escultores, eles eram atraídos para Paris, assim como insetos são atraídos pelas lâmpadas, todos eles mudaram-se para Paris e não é de se espantar que gênios como: Van Gogh, Picasso, Santos Dumont, Chopin, etc foram para Paris.

O que se quer mostrar com o exemplo acima, além de colocar que Paris, é o centro do refinamento e bom gosto, é dizer segundo Bignami (2002) a imagem de um lugar pode ter sido formulada a partir do conhecimento de um amigo e sobretudo quando o local ainda não foi visitado, toma-se a decisão de conhecê-lo segundo a expectativa de um sonho ou numa viagem que ele valorize, ou seja, numa imagem que a maioria tem em mente.

Em Paris, não se faz poste para iluminar e sim uma obra de arte que tem uma lâmpada, não se constrói pontes somente para passar carros, mas a ponte tem que ter algo de belo, e isso faz parte da cultura. Sendo reconhecida como uma das principais cidades turísticas do mundo, a sua cidade encanta por sua arquitetura e suas ruas, dentre todos os atrativos que possui eis uma das mais majestosas, tida por alguns estudiosos como um exagero, talvez um erro, entretanto a Torre Eiffel, é considerada o maior símbolo da cidade, inaugurada em Paris em 1889, hoje está

categorizada como um dos pontos turísticos mais populares da Europa e protegida pela UNESCO desde 1991 como patrimônio histórico da humanidade.

Outro exemplo de patrimônio que representa a coletividade é a cidade de Nova York, Nova York é uma das cidades mais conhecidas do mundo. Os seus apelidos já explicam o porquê: “Big Apple,” “A Cidade que Nunca Dorme”, “Empire City”, “Capital do Mundo”, entre outros. Ela oferece grande diversidade cultural e tem importante influência sobre o comércio, as finanças, a moda e o entretenimento de todo o planeta. É barulhenta, frenética e ao mesmo tempo colorida, dinâmica e repleta de prazeres e opções. É a cidade mais visitada dos Estados Unidos e responsável por reunir pessoas de todas as tribos e grupos. Com um dos atrativos turísticos mais visitados de todo o mundo, a Estátua da Liberdade, inaugurada em 1866 e considerada Patrimônio Mundial pela UNESCO, em 2007 e está entre as Sete Novas Maravilhas do Mundo.

A imagem projetada por estas cidades está adquirindo um papel preponderante na comercialização, a qualidade dessas cidades é a única maneira de que realmente os seus produtos correspondam à imagem projetada.

O turista está cada vez mais informado e busca conhecer lugares que tragam experiências inesquecíveis, então os elementos plásticos e estéticos do local são cada vez mais importantes, pois caracterizam estar em um lugar único.

“Para o marketing de lugares e serviços no turismo pode-se dizer que não importa tanto qual imagem irá representar um produto, mas o que importa é que ela seja atrativa e principalmente que não se distancie inadequadamente da realidade”. (BIGNAMI, 2002, p. 13).

Sabemos que é difícil formar uma única imagem de um lugar, entretanto quando se ouve dizer que um determinado lugar como desses já citados tem uma imagem, isso implica dizer que já tem uma imagem considerada a mais ampla, a mais difusa entre as pessoas e aceita também.

Em uma das aulas de planejamento turístico, mais precisamente de um módulo que se tratava de imagens dos destinos, o professor Luiz Antônio no dia 22 de Outubro de 2013, citou que a cidade de Veneza, durante séculos é considerada uma cidade romântica, então quando fala-se de Veneza, uma imagem é generalizada e aceita pela maioria das pessoas.

Como destaca Bignammi (2002, p. 15) observa que:

Quando no Brasil se fala, por exemplo, a respeito da Itália, muitos têm a tendência a associá-la com imagens românticas de gôndolas sendo conduzidas por homens de roupas listradas. Essa imagem não é subjetiva, é uma imagem generalizada, difundida por meio das mais diferentes formas, sobretudo pelos meios de comunicação e da cultura no seu sentido social. Portanto, ao nos referirmos à imagem, a nossa consideração é esta: a de que existe uma imagem difusa, fundamentada em estereótipos, aceita pela maioria das pessoas.

3.1 Os patrimônios históricos brasileiros

Há uma preocupação muito grande em preservar os patrimônios históricos da humanidade. Pois, estes patrimônios foram construídos pelas sociedades anteriores, por isso uma importante fonte de pesquisa a ser estudada, apreciada pela comunidade local e visitada pelo turista.

A UNESCO (Organização das Nações Unidas para Cultura, Ciência e Educação) é o órgão responsável mundialmente para definir as regras de preservação do patrimônio histórico e cultural da humanidade.

No Brasil, esta função é exercida pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico).

Podemos citar alguns exemplos no Brasil, segundo dados do IPHAN:

- a) Salvador – BA – Nenhum lugar consegue refletir tão bem a alma da Bahia, como no Pelourinho, considerado Patrimônio da Humanidade pela Unesco, o bairro da cidade alta tem mais de 800 casarões dos séculos 17 e 18, vielas, becos, restaurantes e vida intensa com uma verdadeiro trânsito de pessoas de Salvador, Brasil e mundo circulam pela Bahia de todos os santos, pela capital cultural do país como também é conhecida .

A cidade investe no turismo cada vez mais, que é reconhecido como importante atividade, principalmente no que se refere a artes, belezas naturais e patrimônios culturais.

Salvador, desperta o desejo de muitos turistas em conhecer a cidade pois, durante muitos séculos, a Bahia também é conhecida pelo povo alegre, festeiro e de uma certa forma o turista busca isso nos momentos em que procura uma viagem para se distrair nos momentos de lazer, além disso as propagandas de TV, despertam uma vontade de conhecer a tão chamada Bahia de todos os santos, de saber que lugar é esse que encanta turistas por longos e longos anos, é claro que em toda cidade existe um lado ruim, entretanto não convém destacar aqui pois é

pouco perto de uma cidade que consegue consolidar uma marca e uma imagem que condiz com a realidade.

Ao entrevistar uma moradora do bairro Vasco da Gama da cidade de Salvador, pude constatar o que já foi dito acima, segundo a moradora, o Centro Histórico de Salvador é bem cuidado, é uma cidade pluricultural, as praias são belíssimas e o clima contribui para isso. Para ela o que mais atrai os turistas são em primeiro lugar a história da cidade, depois as praias e por último, mas no entanto não menos importante o acarajé que todos querem provar. A moradora não deixou de citar que como toda e qualquer cidade do país necessita de melhorias na educação, saúde e que a população precisa receber e participar de projetos que visem aprender como tratar e receber as pessoas e ou turistas.

No entanto:

Assim, tudo aquilo que desperta prazer, ou é de alguma forma atraente ou singular, pode se transformar num meio para atrair visitantes e, conseqüentemente, gerar renda para a sociedade do lugar (PETROCCHI, 2004, p. 37).

- b) Rio de Janeiro – RJ- É conhecida como a “Cidade Maravilhosa”, isso não é em vão, a cidade possui um visual fora do comum, já foi palco de inúmeras novelas, o Rio possui uma das sete maravilhas do mundo moderno, o Cristo Redentor. Outras duas atrações são o Pão de Açúcar, o Bondinho e as suas praias como as de Ipanema e Copacabana que são as mais requisitadas pelos turistas.

O Rio de Janeiro tem defeitos que precisam ser resolvidos, são questões básicas como transporte público, saúde, educação, problemas inerentes ao nosso Brasil, entretanto, o Rio consegue não só mostrar para o Brasil, mas para o mundo que possui uma imagem de divulgação forte, fazendo com que todo o Brasil se volte para o Rio de Janeiro. Quando se fala em Rio de Janeiro não vem outra imagem a não ser de praia, sol, Cristo redentor e pão de açúcar, tudo isso porque as propagandas divulgam isso para o mundo da melhor maneira. A marca de “Cidade Maravilhosa”, não sai da cabeça do morador, visitante, das rodas de samba e principalmente não sai da cidade que durante muitos anos utiliza essa marca e é exatamente isso que fixa no olhar de quem pretende visitar o lugar, saber realmente o que de fato é o Rio de Janeiro.

O mundo todo consegue perceber que o que é feito com a cidade do Rio de Janeiro é um bom trabalho de estratégia de marketing.

Como destacam O'Leary e Deegan (2005, p.248),

Imagens em turismo são importantes por causa de seu papel no processo de decisão dos turistas potenciais. Elas também são significantes por afetarem o nível de satisfação da experiência do turista, a qual é crítica em termos de estimular o boca a boca e o retorno do turista ao destino.

- c) Brasília – DF – Brasília não tem praias e nem muitos anos de vida para apontarmos traços típicos ou uma identidade determinada, Brasília é conhecida em todo mundo por sua moderna arquitetura que leva o nome de Oscar Niemeyer. Brasília é dona da maior área tombada do mundo - 112,25km² - e foi inscrita pela UNESCO na lista de bens do Patrimônio Mundial em 7 de Dezembro de 1987, sendo o único bem contemporâneo a merecer esse título.
- d) São Luís – MA – Foco de estudo deste trabalho, São Luís possui inúmeras facetas, inúmeras identidades, em 10 anos, é conhecida como Ilha do Amor, Ilha do Reggae, Cidade dos azulejos, dentre outros.

São Luís é considerada patrimônio da humanidade desde 1997 pela UNESCO.

No próximo capítulo veremos sobre os 400 (Quatrocentos) anos de História do Centro Histórico de São Luís.

4 O CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS: 400 anos de história

O Centro Histórico de São Luís completou em Setembro de 2012, 400 anos de História, foi tombado pelo governo Federal no ano de 1955, por causa do valor histórico e cultural dos seus sobrados. Tais construções muitas vezes abrigavam tanto residências quanto estabelecimentos comerciais. As riquezas arquitetônicas de São Luís fizeram com que, em 2007, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) tornasse a cidade Patrimônio Cultural da Humanidade.

As tipologias arquitetônicas foram divididas em porta e janela, meia morada, morada inteira, sobrado, sobrado com mirante, sobrado com porão alto, com dois, três, quatro pavimentos. Eram essas as tipologias arquitetônicas. Katia Bogéa do (IPHAN), comenta na entrevista para o jornal O Estado do Maranhão que o sistema construtivo era Pombalino, que são construções edificadas após terremoto em Lisboa.

No ano de 1612, Kátia Bogéa comenta que São Luís foi fundada pelos franceses, entretanto a cidade começou com um pequeno povoado luso-espanhol, ainda no ano de 1531. E foram essas influentes peculiaridades arquitetônicas dos cerca de 4 mil imóveis tombados pela União. A presença da colonização francesa não teve peso, pois a arquitetura de São Luís é toda de influência portuguesa e os holandeses já encontraram as estruturas, só tomaram posse delas e não deixaram nada construído.

O Marquês de Pombal, depois do terremoto que atingiu Portugal, encaminhou para cá o irmão dele e, ao mesmo tempo criou a Companhia do Grão Pará e Maranhão e introduziu a mão de obra escrava. Katia Bogéa, superintendente do IPHAN explica que, nessa época começou a entrar muito dinheiro em São Luís e ele precisava construir uma estrutura que comportasse esse crescimento rapidamente, e foi o que foi feito.

A paisagem urbana de São Luís, sempre teve que estar relacionada com as condições socioeconômicas de seus habitantes. As entradas dos estabelecimentos comerciais identificava a posição social do proprietário e nisso algumas diferenças sociais eram demarcadas. Sobretudo na arquitetura de São Luís que teve que se diferenciar da de Portugal por conta do clima que em Portugal é temperado e em São Luís é tropical, seis meses de sol e seis meses de chuva. Essa

arquitetura teve que ser adaptada aos trópicos. Daí como coloca a superintendente do IPHAN, Kátia Bogéa, nós temos das varandas tipicamente maranhenses, o pé direito muito alto, paredes feitas de pedra e as divisões internas feitas de taipa.

Ao longo de sua existência as comunidades transformam uma série de bens culturais que com o passar do tempo se transformam em pontos de referência histórica e afetiva.

O passado tem fortes ligações com o presente visto que, quando interligados mostram o passado e o dia a dia de cada um e não apenas como uma lembrança isolada. O Centro histórico de São Luís, reconhecido como Patrimônio da Humanidade desde 1997, é ao mesmo tempo testemunha viva desses 401 anos de história da capital, por isso é tão importante a sua preservação.

O bem é considerado cultural, quando contem valores históricos e artísticos e apresentar o autêntico e condições íntegras, pois além dos valores históricos e culturais, eles apresentam também valores de uso. Conservar se torna complexo, pois existem as pressões dos mercados imobiliários para que haja um progresso para satisfazer novos requerimentos.

A superintendente Kátia Bogéa, acredita que o melhor a fazer seria ao mesmo tempo em que conservar seria permitir a utilização na vida contemporânea, segundo a superintendente, depois do Projeto Reviver, que revitalizou o Centro Histórico de São Luís com mais de 300 casarões e sobrados, a maioria erguida a partir da segunda metade do século XVIII. Isso deu uma nova vida a Praia Grande, atraíram visitantes. A falta de uso aceleraria a deterioração física daqueles prédios, por isso é tão fundamental recolocarmos na vida coletiva.

Um conjunto arquitetônico em deterioração é a Rua do Egito, basta uma rápida observação para perceber que o estado de conservação desses imóveis está cada vez mais crítico, aliás, praticamente todo o conjunto arquitetônico de São Luís.

A observação que a superintendente faz ao dizer que o estado de conservação dos imóveis está crítico é importante.

Segundo Chias (2007), temos que ficar atentos aos resultados, quando o cliente está encantado ele fala com uma média de duas pessoas, mas quando está decepcionado fala com dez a vinte pessoas mais e isso gera uma imagem negativa do local fazendo com que o destino tenha uma queda espetacular.

4.1 A atividade turística no Centro Histórico

A atividade turística de uma localidade mantém relação direta com a preservação histórica e cultural do local. Valorizar a memória, história, passado, tudo isso nos remete a algo que pertence à comunidade, no entanto a manutenção da preservação do patrimônio adquirida de que há uma identidade a ser respeitada nos remete a pensar até que ponto a atividade turística é interessante para a manutenção desse patrimônio.

Por meio da cidadania educação ambiental que se pode pensar em preservação do patrimônio e atividade turística, o que é preciso à participação não só do Estado, mas da comunidade um papel mais ativo na solução dos problemas.

O conceito de tombamento traz consigo uma responsabilidade social, uma função social da propriedade, além da necessidade de que o bem tombado seja protegido, quando pelo poder público, ou quando se tratar de propriedade privada, pelo proprietário do mesmo.

Com a preservação do patrimônio cabe à função de resguardá-lo e os prédios acabam fechados e levam a perda da comercialização do terreno.

Como destaca Barretto (2000, p. 13) “[...] o problema, geralmente, é que o bem assim “protegido” transforma-se num equipamento com pouca utilidade social e nenhuma viabilidade financeira, que onera o poder público responsável. Assim, o patrimônio mantém sua aura, mas não se mantém.” [...]

O Estado tomba o terreno, mas devido a essas condições de utilização, o terreno acaba no abandono.

Devido ao descaso do poder público e até mesmo da população civil, o Centro Histórico está em estado de calamidade, os bens tombados que somam mais de 3.500 prédios no Centro Histórico, que logo após o projeto de restauração no bairro da Praia grande, ficou conhecido erroneamente como Reviver, em 2007 entrou para a lista de Patrimônio Histórico da humanidade pela (UNESCO), entretanto o patrimônio está em profunda degradação causando perdas históricas jamais possíveis de serem recuperadas.

O importante salientar aqui é que a degradação do patrimônio prejudica o desenvolvimento do turismo. O não investimento do poder público e dos proprietários dos casarões acabam desfavorecendo o turismo na nossa cidade.

Ruschmann (1990, p. 29) “os componentes do produto turístico devem ser desenvolvidos adequadamente, a fim de atrair turistas de mercados potenciais específicos e criar uma imagem positiva da destinação.”

A Secretaria Municipal de Turismo, anterior a gestão de 2013, tinha projetos como: o Turismo Educativo e o Projeto de Educação Ambiental, ambos seria para valorizar o patrimônio estimulando o conhecimento da cidade, entretanto São Luís em 2012 completou 400 anos, e vários eram projetos em andamento para que São Luís pudesse receber com hospitalidade o turista que chegasse para a comemoração dos 400 anos, várias eram as entidades que se comprometeram em transformar o patrimônio em atrativos bem estruturados e não somente o patrimônio arquitetônico, mas o cultural e ambiental, mão de obra qualificada para atender o turista tanto nacional quanto o internacional.

Todavia estamos em uma nova gestão que é a de 2013, São Luís hoje está com 401 anos, e o foco da nova gestão é a revitalização do Centro Histórico através de um programa cujo objetivo maior é preservar e valorizar o patrimônio material e imaterial da cidade, como a nova gestão está só começando vale tentarmos ver como podemos colaborar para que dê certo para a comunidade e para o turista que visita São Luís compartilhar da memória e da identidade da capital tão cheia de riquezas.

4.2 Conhecendo os bairros do Centro Histórico

De acordo com a Prefeitura Municipal de São Luís em 2005 descreve-se um pouco da História e da situação geográfica de São Luís da seguinte forma:

O Centro compreende a parte primitiva da cidade. Esse Centro atualmente, é circundado por uma via arterial primária de cerca de 8 km de extensão, o Anel Viário de São Luís o qual se insere um quadrilátero de 2km x 2 km. As duas zonas protegidas pelos tombamentos federal e estadual, com cerca de 220 hectares, situam-se na porção oeste do Centro, limitado pelo Anel Viário.

O Desterro ocupa a parte sudoeste dessa área e conjuntamente com 10 outros bairros (Centro, Madre Deus, Goiabal, Lira, Apicum, Coréia, Vila Passos, Fabril, Diamante e Camboa), formam a área central da cidade de São Luís.

O bairro faz parte do núcleo inicial da cidade formado pelo conjunto Praia Grande, Desterro, onde o primeiro foi o grande centro comercial de São Luís e o segundo, seu suporte residencial e portuário.

O bairro era mais reduzido, mas no decorrer do tempo foram realizados aterros sucessivos e assim aumentando o perímetro urbano. Atualmente de 398 casas distribuídas em 16 quadras, compondo um conjunto homogêneo, com características de arquitetura tradicional portuguesa.

O tombamento federal abrange as áreas conhecidas como Praia Grande (parte do bairro do Centro), Desterro e Portinho, os dois últimos formando um só bairro de acordo com a Lei de Zoneamento Municipal nº 3253 de 29 de Dezembro de 1992. O Desterro ocupa a porção sul desta área equivalente a aproximadamente 20 hectares.

5 A PROMOÇÃO DOS DESTINOS ATRATIVOS HISTÓRICOS

Para G. Ashworth e H. Voogd (1994 apud GOMES 2008, p. 41-43), a promoção de um lugar consiste na venda de um conjunto de serviços selecionados ou na venda do lugar como um todo, através de imagens formadas por atributos a ele associadas.

E ainda segundo Ashworth e H. Voogd (1994 apud GOMES 2008, p. 41-43),

Essa promoção faz parte de uma série de operações mais vastas, de *marketing* territorial, destinadas a assegurar que as atividades locais são tão relacionadas quanto possível com a procura dos consumidores-alvo. Os postais, os roteiros para visitantes e os guias turísticos, por exemplo, são programados e construídos de forma a mostrarem certas fotografias da cidade e não outras, a contarem partes selecionadas da história do lugar, a revelarem determinadas palavras e não outras, a sugerirem algumas experiências urbanas possíveis entre muitas outras. Estes materiais são, então, uma forma de apresentar a cidade segundo as narrativas desse lugar; elas não dizem propriamente o que é a cidade, antes apresentam uma cidade, ou várias cidades, idealizada(s).

Para Gomes (2008), as imagens são construídas por atores sociais, com base em repertórios determinados, que constituem a cidade física e aquela que é vivida por diversos tipos de percepções entre os indivíduos que se relacionam com ela (residentes, moradores e turistas).

O turismo tem que envolver um grande elenco para que a promoção turística aconteça.

[...] numa variedade enorme de papéis, oriundos de uma vasta gama de disciplinas e formações e, muitas vezes, com interesses e objetivos conflitantes. De forma geral, o turismo e a sua gestão nas cidades históricas envolve duas grandes áreas de especialistas: os do planeamento urbano, ambiente e conservação; e os da área do *marketing* e gestão turística (GOMES, 2008, p. 5).

Um dos grandes desafios de uma cidade com o potencial turístico é posicionar-se entre os melhores destinos do Brasil e do mundo.

A promoção dos produtos turísticos dar-se-á através da prática de contatos com representantes dos produtores do turismo e os compradores em potencial, otimizando esses contatos.

A promoção de vendas dos destinos está intimamente ligada no contato entre produtores do turismo e turistas e cabe aqui ressaltar a importância por parte dos produtores do turismo, saber se vestir, ter uma boa oralidade na comunicação com o turista, conhecer bem o produto que está vendendo, ter uma política de bons salários, pois no turismo o funcionário bem capacitado atenderá bem o turista.

Segundo Ruschmann (1990, p. 53)

Um funcionário bem treinado, satisfeito com a sua função na empresa, proporcionará uma imagem favorável ao turista que, ao relatar sua experiência, favorecerá a vinda de outros. Trata-se da chamada divulgação boca a boca, que constitui uma das mais importantes formas de divulgação de produtos turísticos.

Outro ponto que cabe aqui destacar é o fato da evolução do comportamento do consumidor-turista, pois este possui hoje uma bagagem de informações que os tornam cada vez mais críticos, por isso os turistas que visitam uma determinada localidade já levam consigo algumas informações e esperam ser surpreendidos com o que de melhor os atrativos possam agregar.

Para o turismo alcançar excelentes resultados não é suficiente uma campanha publicitária, pois o turismo consegue chegar ao topo através de construções de marketing em longo prazo.

Segundo Bignammi (2002, p. 51), “[...] o marketing aponta para modos de gestão de recursos adequadamente alocados no tempo.”

Por isso é necessária à compreensão de que o marketing é uma forma de gestão em que tudo é voltado para o mercado, ou seja, todos os esforços estão direcionados para a satisfação das necessidades de consumo.

5.1 Estratégia de promoção dos destinos

É de extrema importância compreender a atividade turística, pois é uma atividade nova que a base é construída com a venda e compra de produtos e serviços, cujo objetivo é satisfazer os clientes.

Para que a satisfação dos clientes ocorra é necessária à comunicação para levar a informação até o consumidor final.

O processo de transferir uma informação selecionada (mensagem) de uma fonte de informação a um destinatário, ou seja, transferir significados (FERREIRA, 1997, p. 14).

Ainda segundo Rushmann (1990, p. 30),

A comunicação dirigida à demanda turística potencial e real é bastante complexa, pois seu alvo é constituído de um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas sócioeconômicas e culturais diversas, com diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas, padrões comportamentais.

A comunicação estabelecida como eficaz no caso do turismo é aquela em que o emissor consegue perceber as necessidades e gostos das pessoas, criando imagens que favoreçam a viagem e que estimule a viajar para uma destinação específica, para isso é de extrema importância segmentar o mercado para trabalhar públicos alvos, possibilitando assim, atingir as expectativas, dos turistas e até superá-las, isso vai depender do produto que se tem a oferecer para o cliente, ou seja, além do preço que é aquilo que o consumidor paga, existe também valor simbólico do serviço que ele vai levar, seja ele sentimental, cultural ou utilitário.

Para Menshhein (2006), valor é a razão entre os benefícios e o custos, trabalhando em um ponto intangível, a percepção do consumidor. Sendo assim o consumidor é que determina o valor de um produto ou serviço.

O turista se encanta quando a percepção do valor do produto supera as suas expectativas e quando a percepção do produto é menor gera um desencantamento por parte do consumidor.

Calado (2009) ressalta que tudo depende da percepção, e que para se alterar a percepção de valor do consumidor é necessário implantar mudanças materiais ou conceituais que criem em sua mente novos significados, novas visões ou aplicações do produto ou serviço.

Para Gois (2011) surpreender o cliente é preciso de algo fundamental, como por exemplo entregar algo inesperado que ele consumidor tenha a percepção de estar ganhando algo a mais do prometido, por isso é tão necessário entregar algo a mais para encantar o cliente.

5.2 Os elementos de manipulação promocional: sedução, tentação e provocação

Na fase da manipulação, quando há tentativa de convencimento de alguém para que o outro realize algo, seja porque este já deseja ou deva realizar Carrascoza (2008, p. 68), cita alguns tipos, entre eles: a tentação, a sedução e a provocação.

Pensamos nos elementos de manipulação promocional, quando lembramos que o turista, o cliente (turista) é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio.

Para que possamos exceder as expectativas, necessidades e desejos, como seduzi-lo, ou, por que não, como provoca-lo ou encantá-lo.

Existem os elementos de manipulação promocional, são eles:

a) Sedução: o marketing trabalha diretamente com a ideia de persuasão, o que significa sedução e convencimento.

Dentro desta perspectiva de sedução nós temos o visual. A linguagem visual é fundamental para a formação do destino turístico.

Conforme Canevacci (2001) o visual que está dentro do elemento sedução se refere a uma multiplicidade de linguagens, dentro dela se enquadra luz, cores, cheiro, música, linguagem verbal e corporal.

Ainda de acordo com Canevacci (2001, p. 7) o focar no visual é:

Focalizar o visual da comunicação significa, pois, selecionar esse espaço da cultura contemporânea, enquanto em seu interior se concentram o poder e o conflito, a tradição e a mudança, experimentação e o hábito, o global e o local, o homologado e o sincrético.

Ou seja, por mais que a mídia reproduza a visualidade turística, essas imagens não contemplam com algumas particularidades da cidade.

b) Tentação: São as facilidades econômicas e de logística que o cliente (turista) tem voltada a prestação de serviços no turismo.

Segundo Bertaglia (2009, p 11) explica:

As cadeias de abastecimento tornaram-se vitais para qualquer segmento da atividade econômica, dado que a sua maior ou menor eficiência pode ter poder de decisivo sobre a opção do consumidor. A compra não é mais decidida pela tradição, pela fidelidade ou pela comodidade do cliente e sim por um conjunto muito mais amplo de atributos que incluem, dentre outras coisas, qualidade, preço, agilidade na entrega, acessibilidade e, acima de tudo, credibilidade.

Propiciar satisfação ao cliente é fundamental, pois é uma experiência positiva, uma logística adequada significa satisfação garantida e a fidelização do cliente.

As facilidades como o deslocamento do turista até o destino final, consistem nas facilidades oferecidas ao turista, incluindo atendimento eficiente nos locais de embarque e desembarque de turistas.

Os dois principais objetivos principais deste elemento de manipulação são proporcionar o máximo de serviço a baixo custo.

A prestação de serviços não é um bem físico.

Segundo observa Karassawa (2003, p. 36):

Mas um conjunto de atividades em processo, cujo consumo se dá simultaneamente à própria produção, torna-se mais difícil administrar o controle de qualidade. Essa dificuldade surge porque não há qualidade pré-produzida para ser controlada com antecedência, ou seja, antes que o serviço seja vendido e consumido. É o que acontece com o produto turístico.

O turista não vivencia o trabalho dos bastidores, mas avalia o resultado desse esforço, mas avalia o resultado do esforço por meio da percepção.

Por isso algumas das formas de avaliar a qualidade dos serviços turísticos é com relação ao tempo do pedido, disponibilidade de estoque e outros.

c) Provocação: é agregar valor e encantar o turista.

“Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-las.”(KOTLER, 2000, p.55).

Fica claro por essa definição o que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2000, p.58).

Quando as empresas dão valor aos clientes são capazes de construir clientes e são ágeis na construção de mercado.

“Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado alvo saiba disso.” (KOTLER, 2000, p.59)

Depois dos elementos de manipulação promocional, veremos no próximo capítulo a percepção do turista do material promocional da imagem do atrativo do Centro Histórico de São Luís versus a realidade.

5.3 A percepção do turista sobre o material promocional da imagem do centro histórico x realidade

O conceito de percepção segundo o Dicionário Aurélio deriva do termo latino perceptivo e refere-se à ação e ao efeito de perceber ou perceber (receber através de um dos sentidos as imagens, impressões ou sensações externas, ou compreender e conhecer algo).

Percepção é o termo usado para explicar a forma como os indivíduos selecionam e organizam a massa de informações a que estão expostos, e a percepção é uma função de atitudes, motivações, experiência e

aprendizado, especialmente relacionada à compra anterior. (MIDDLETON, 2002, p 85).

A percepção das pessoas muda com o decorrer dos anos, através de um processo contínuo de aprendizado com as pessoas.

Ainda segundo Middleton, (2002, p. 85) “[...] todas as informações são dadas como estímulos, incluindo canais informais, passam por uma “peneira” perceptiva ou uma série de filtros mentais”.

Ou seja, esses filtros, servem para suprir parte das informações e que facilita na indústria do turismo.

No dia da entrevista com os turistas no Centro Histórico de São Luís, foram mostradas fotos do Centro Histórico, pois aqueles que estavam conhecendo São Luís pela primeira vez tinham uma percepção suprida através de informações na internet, TV, amigos ou parentes, e através das revistas fornecidas pelas empresas de receptivo, balcão de informações turísticas e outros.

O fato é que antes de conhecer o destino o turista tem uma imagem, como expectativas baseadas em publicidade e crenças comuns.

Utilizando-se da classificação de Gunn (1989), conclui-se a existência de dois tipos de imagem: a orgânica e a inorgânica. A primeira associada ao que se aprende de um lugar por meio da simulação de notícias, das artes, cultura e a socialização. A segunda é fruto das campanhas promocionais.

São essas imagens veiculadas através de fotos, TV, internet que vão determinar na escolha do destino.

Segundo Bignammi (2002) a literatura, a televisão, música são as principais fontes de informação que irão definir as imagens turísticas do destino.

Por outro lado é importante salientar que o turista compra uma satisfação e não bens e produtos.

Segundo Trigueiro (2001, p. 61): Diz que:

Pesquisas comprovam que um turista satisfeito fala a três pessoas; um turista insatisfeito fala a 11; 96% dos turistas insatisfeitos nunca contam suas queixas, e 34% dos turistas insatisfeitos não voltam ao destino turístico, preferindo outro. Uma vez é bom lembrar: marketing turístico é conquistar e manter turistas.

Por isso é tão importante exceder as expectativas do cliente.

No entanto existe o outro lado, o da insatisfação de ter comprado algo e não ter valido a pena, é como se comprasse uma propaganda enganosa e quando isso acontece o cliente não volta.

A imagem se define através da percepção do consumidor sobre o produto, a imagem que tem-se expressa mentalmente, é que faz com que o consumidor do produto ou de uma marca espera vê.

6 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão abordados aspectos relativos à metodologia utilizada no desenvolvimento deste estudo, mostrando detalhes acerca do tipo de pesquisa, determinação do local, universo e amostra além dos materiais e métodos utilizados para uma pesquisa com resultados satisfatórios.

6.1 Tipo de pesquisa

A partir das concepções adotadas a pesquisa enquanto à natureza é de caráter quantitativo para medir realidades e de caráter qualitativo para confirmar e enriquecer a informação primária, se tornando assim uma pesquisa quanti-qualitativa que trás a possibilidade de uma visão holística com relação ao assunto, utilizou-se procedimentos bibliográficos e de campo, a temática possui diversos índices bibliográficos de no Brasil, mas o diferencial desta pesquisa está na abordagem do tema Imagem de um destino. Desta maneira é colocado São Luís, mais especificadamente o Centro Histórico, até aqui falar de imagem existem várias bibliográficas, no entanto identificar a percepção do olhar do turista com relação a imagem do Centro Histórico, é um estudo com baixo ou quase nenhuma bibliografia no Brasil

De acordo com os procedimentos de investigação é importante ressaltar que a pesquisa bibliográfica constituiu-se na busca de livros, artigos científicos, revistas, sites, mas para isso foi selecionado conteúdos necessários para o sucesso do trabalho.

Durante o período de realização da pesquisa *in loco*, desenvolveu-se como material de coleta de dados, questionários com perguntas fechadas e abertas para saber a percepção do turista com relação à imagem que é veiculada nas revistas versus a realidade apresentada diante do olhar do turista, para melhor análise dos resultados foi utilizado o software Sphinx versão. 5.1 que possui como referência IES como a USP, Unicamp, UnB, ESPM entre outras. Este software foi utilizado nas análises quantitativas e qualitativas, bem como nos tratamentos estatísticos da pesquisa.

6.2 Local

O questionário foi aplicado no dia 13 de Dezembro de 2013 no Centro Histórico de São Luís, mais precisamente no bairro da Praia Grande e Desterro.

6.3 Universo

Colheu-se uma amostra de 50 (cinquenta) questionários tanto dos que já frequentaram o Centro Histórico outras vezes, bem como dos que estavam frequentando pela primeira vez, o questionário foi aplicado na Praia Grande e como o Desterro fica logo próximo foi aplicado alguns questionários com turistas lá também. Esta amostragem foi de fundamental importância para o sucesso da pesquisa.

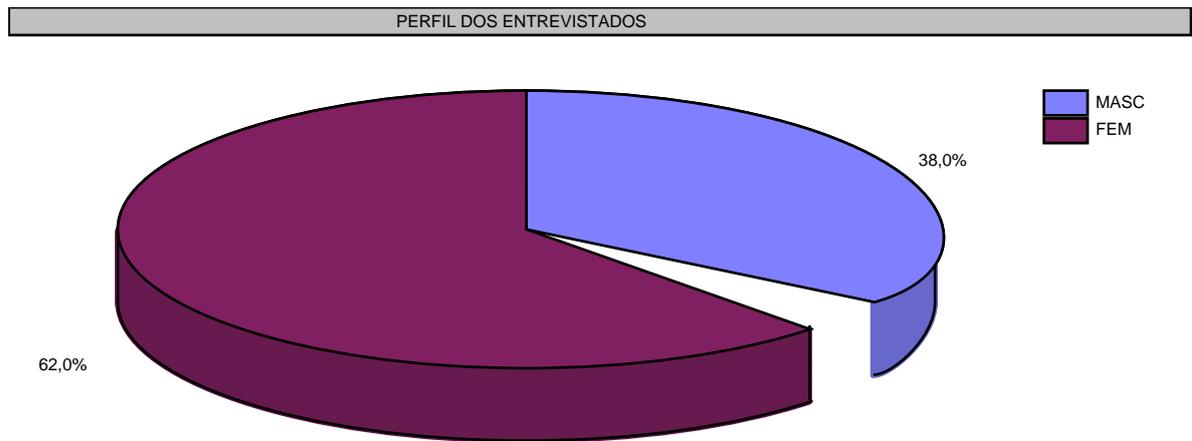
6.4 Limitação do método

A metodologia utilizada para a realização da pesquisa apresentou-se as seguintes dificuldades a) Quanto a abordagem para fazer a entrevista, pois existiam diversos turistas em grandes grupos e acompanhados por guias, mas no entanto era complicado pará-los, pois eles tinham que andar para não se perderem dos outros; b) Quanto a coleta dos dados, existem possibilidades de alguns turistas entrevistados, tenham se limitado a falar devido a pressa para outros afazeres

6.5 Análise dos dados

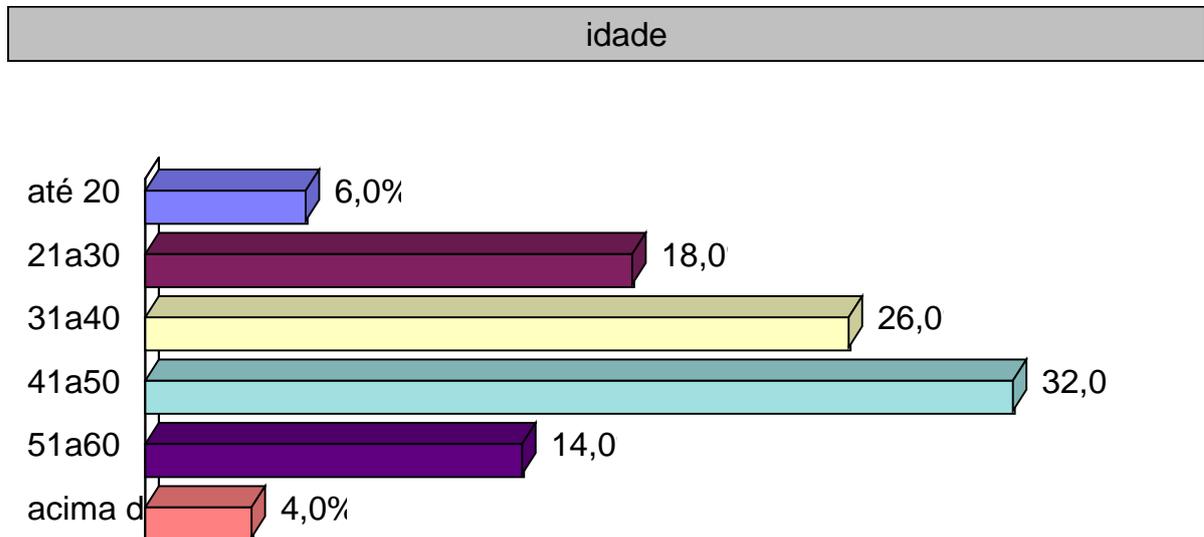
A pesquisa obteve dados através da aplicação de questionários in loco para identificar a percepção do turista com relação à imagem divulgada em revistas ou até mesmo em outros meios de comunicação que o turista tenha acesso e a imagem real constatada após a visita ao local. Ao final com os dados da pesquisa obteve-se uma melhor percepção acerca do produto turístico Centro Histórico e a percepção do turista a partir disso.

Para a constatação desta pesquisa e para se conhecer a percepção do olhar do turista diante da imagem do Centro histórico, aplicou-se um questionário de caráter quantitativo com perguntas abertas e fechadas no dia 13 de Dezembro de 2013 com uma amostra significativa de 50 turistas, dentre esses cinquenta, tinha os que estavam frequentando pela primeira vez e os que já frequentaram. Com os dados da pesquisa, obteve-se uma melhor percepção acerca do olhar do turista com relação ao Centro Histórico.

Gráfico 1 – Sexo

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

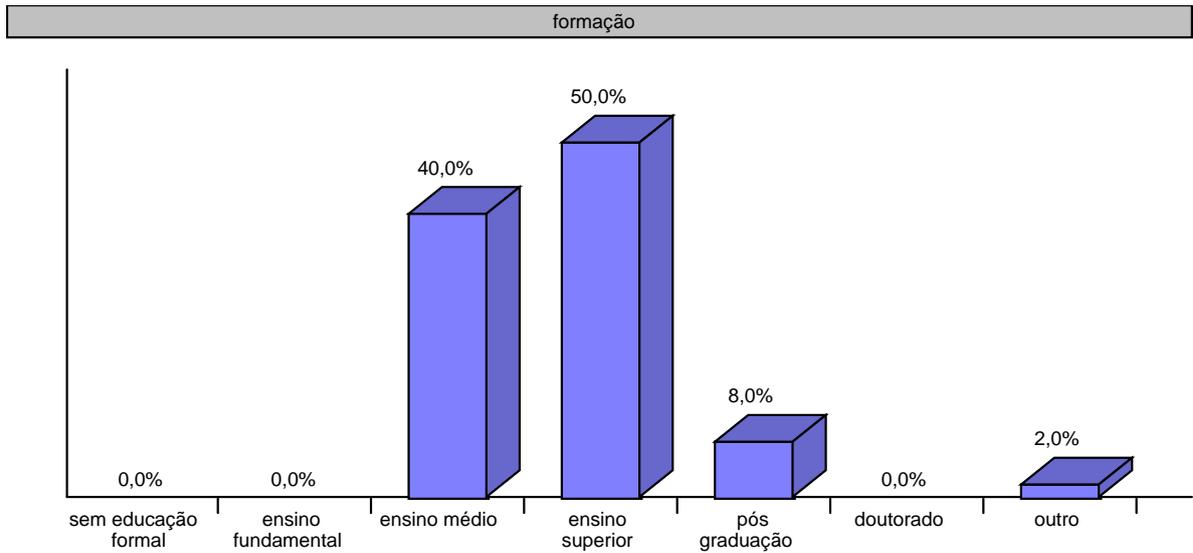
Do total dos entrevistados, 62% representa o sexo feminino, isso demonstra que o público feminino está disposto a conhecer o Centro Histórico e uma parcela de 38% representa o sexo masculino.

Gráfico 2 – Faixa etária

Fonte : Dados de pesquisa, 2013

Obteve-se que 32% tem de 41 a 50 anos, demonstrando um público mais experiente.

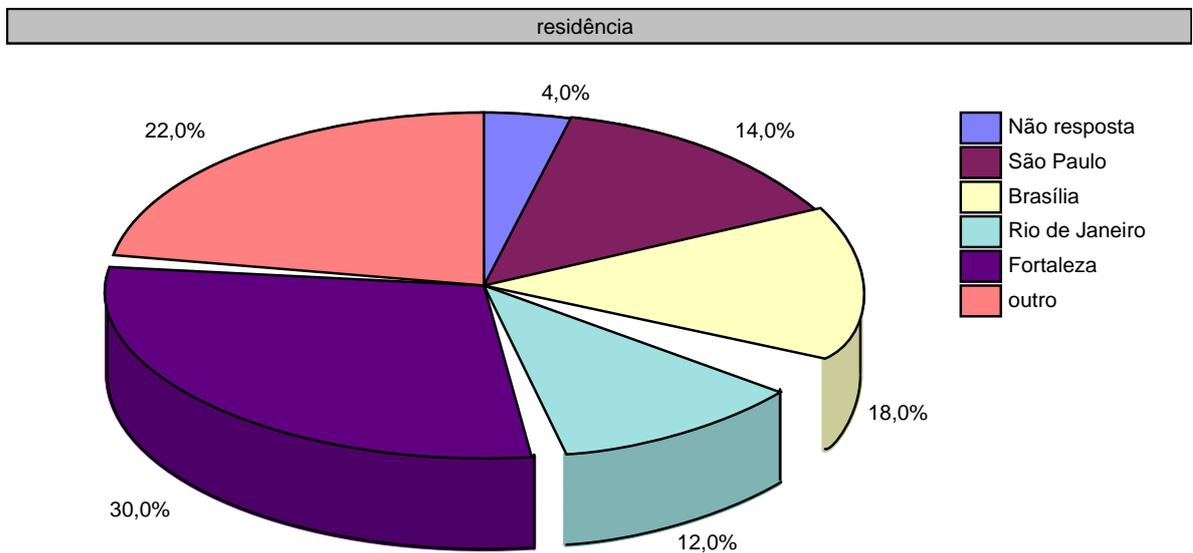
Gráfico 3 – Grau de escolaridade



Fonte : Dados de pesquisa, 2013

O perfil do turista que visita o Centro Histórico, em sua maioria com 50% possui ensino superior completo, o que caracteriza um público mais exigente.

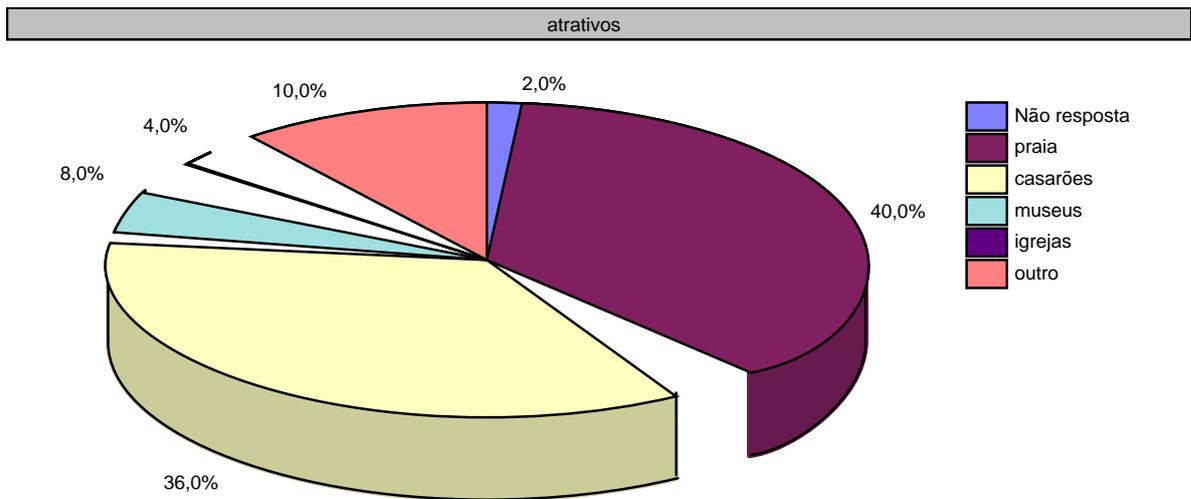
Gráfico 4 – Procedência dos entrevistados



Fonte : Dados de pesquisa, 2013

Constatou-se que 30% dos entrevistados são de Fortaleza, seguidos de outros 22% que são da França, Imperatriz-MA, Niterói – RJ, Terezina – PI, Belém – PA, Belo Horizonte –MG, Chicago e Vitória – ES.

Gráfico 5 – Atrativos turísticos que fazem o turista pensar em São Luís

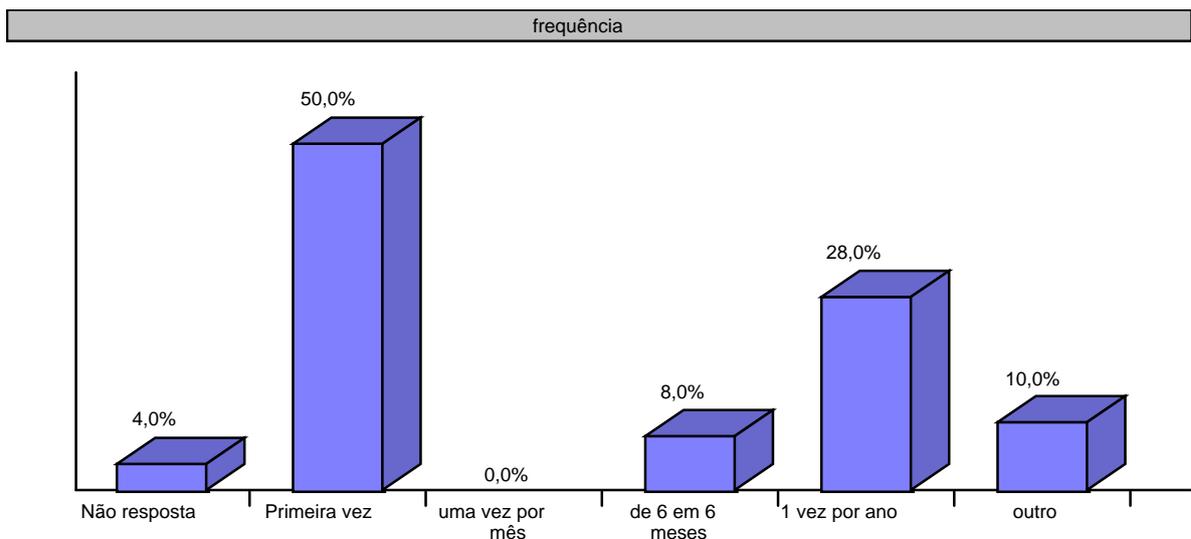


Com relação aos atrativos 40% relatou que são as praias que possuem águas pardas, e por isso diferentes das demais regiões, no entanto disseram também que as praias estão poluídas e que por isso se encontravam no Centro Histórico no momento da pesquisa.

Outros 36% disseram que são os casarões no Centro Histórico, seguidos de 10% que disseram casa das tulhas e São João.

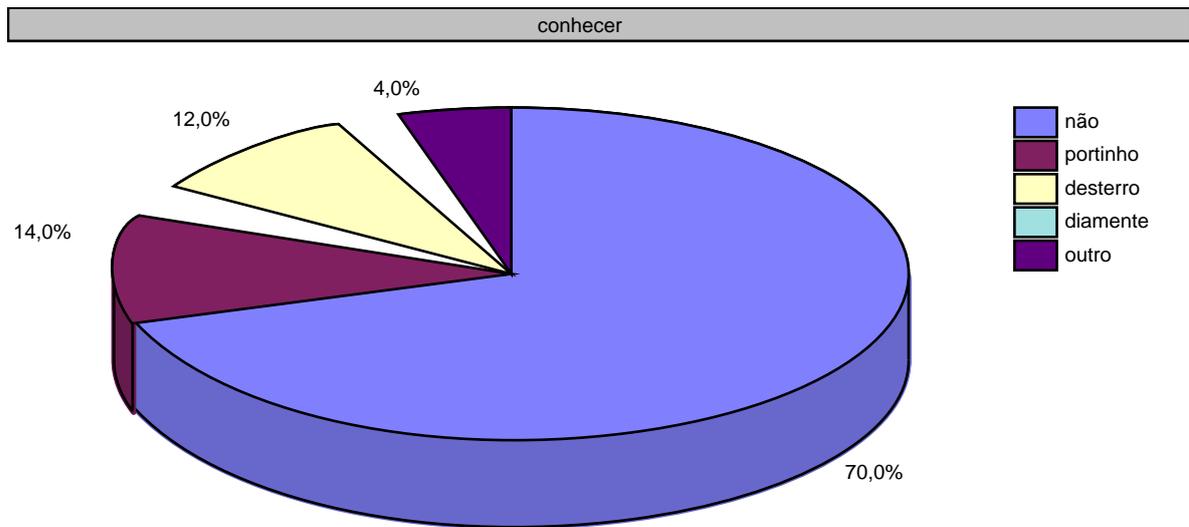
Observa-se aqui através da entrevista com o turista que, cada um teve um atrativo preferencial, no entanto relataram as deficiências desses atrativos.

Gráfico 6– Frequência de visita ao Centro Histórico de São Luís



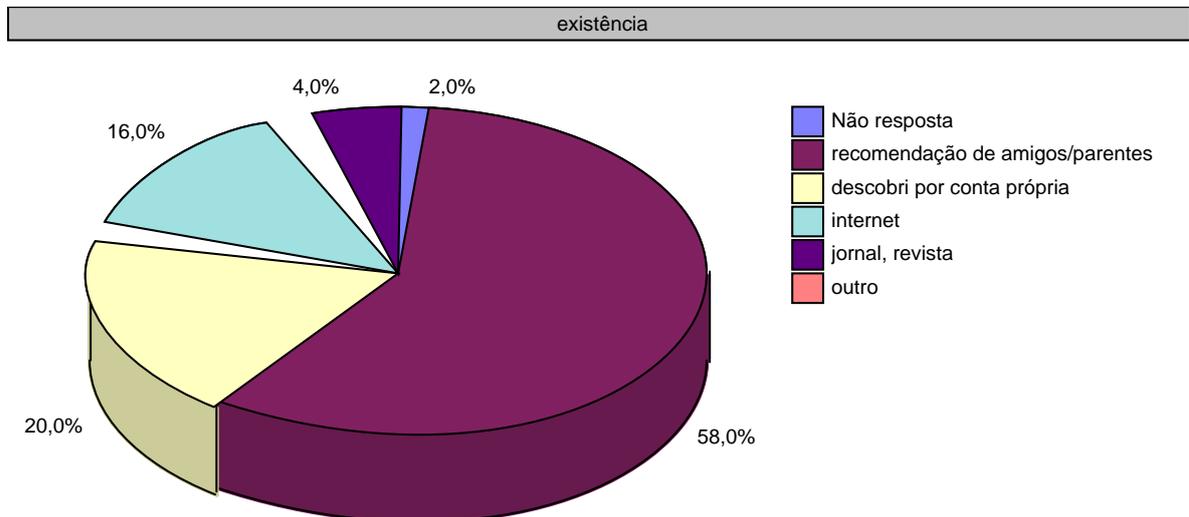
Fonte : Dados de pesquisa, 2013

Verificou-se que 50% dos turistas estão visitando São Luís pela primeira vez, isso significa que São Luís está sempre recebendo novos turistas.

Gráfico 7 – Conhece todos os bairros do Centro Histórico ? Se sim, quais?

Fonte : Dados de pesquisa, 2013

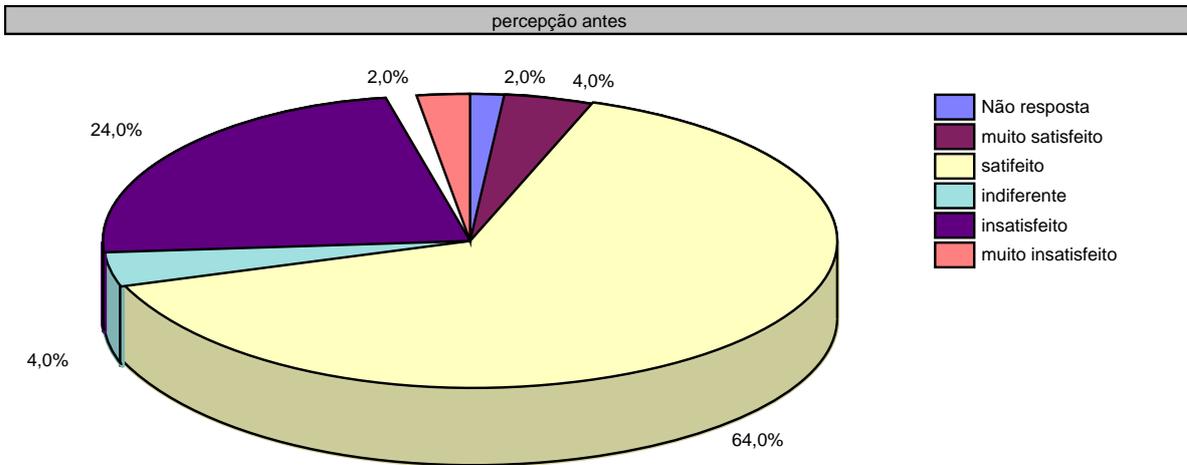
Na variável conhecimento, 70% dos entrevistados não conhecem todos os bairros do Centro Histórico, que apesar de não estarem bem estruturados para receber turistas, mas mesmo assim desejam conhecer, isso demonstra que falta uma divulgação dos outros bairros que compõem o Centro Histórico.

Gráfico 8 – Como ficou sabendo da existência do Centro Histórico?

Fonte : Dados de pesquisa, 2013

Na variável existência, 58% ficou sabendo através de parentes e amigos, isso demonstra que quando os turistas vêm a São Luís, eles têm sempre algum conhecido que mora em São Luís.

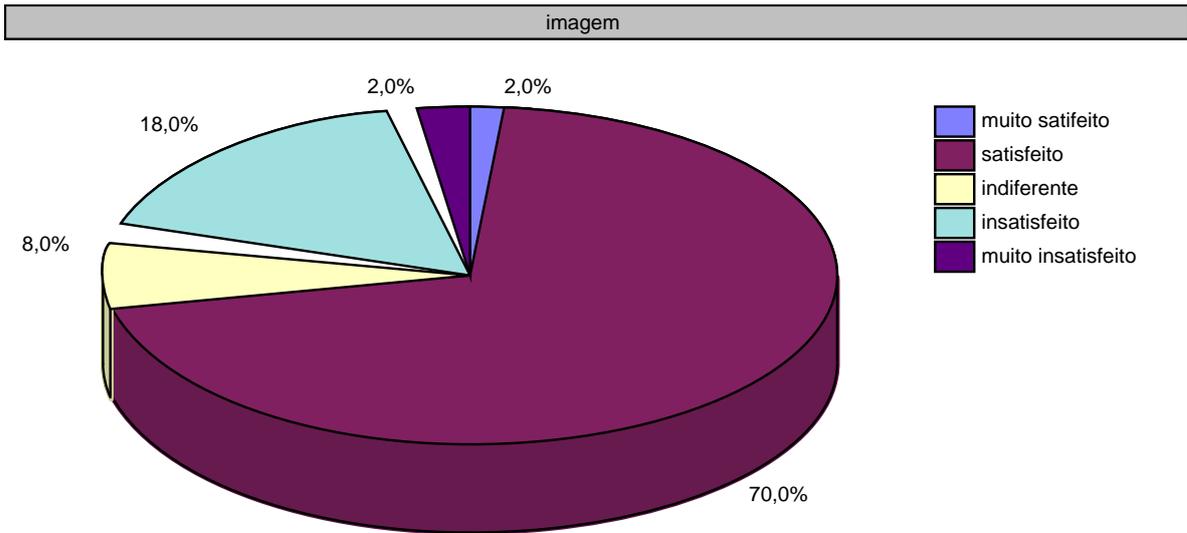
Gráfico 9 – Percepção sobre o Centro Histórico de São Luís antes de conhecer, com relação as imagens de conservação dos casarões do Patrimônio Histórico.



Fonte : Dados de pesquisa, 2013

Na variável percepção antes de conhecer o Centro Histórico, 64% estavam satisfeitos, o que demonstra que a imagem criada pelo turista antes da viagem ao destino é sempre de boa expectativa com relação aos atrativos, produtos e serviços.

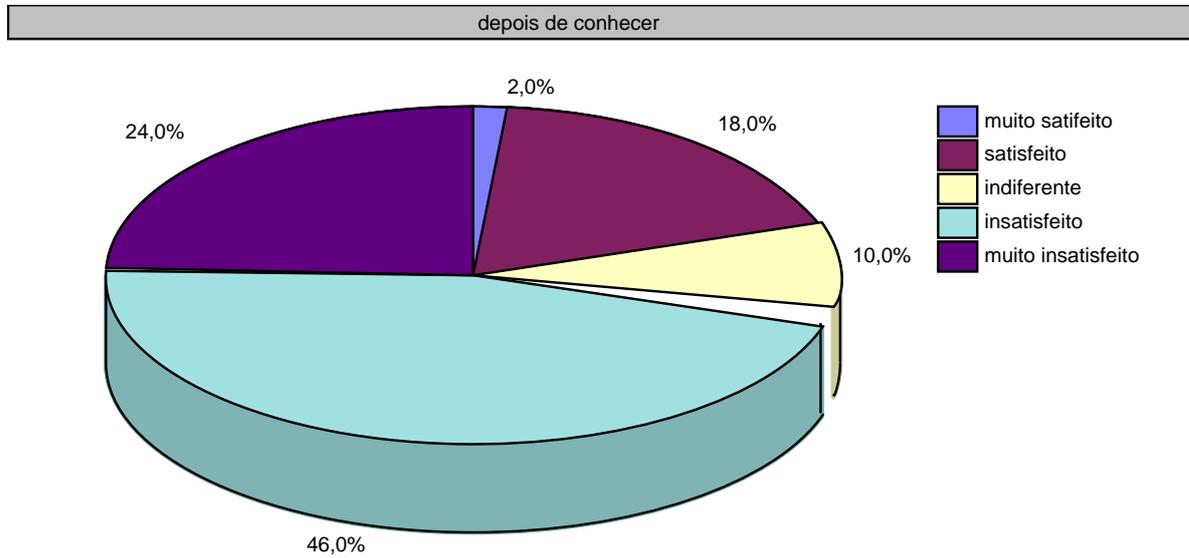
Gráfico 10– Percepção com relação a imagem vendida do Centro Histórico nos meios de comunicação tais como : revistas, internet que o turista utilizou para chegar em São Luís.



Fonte : Dados de pesquisa, 2013

Em se tratando da imagem antes de conhecer, 70% se declararam satisfeitos.

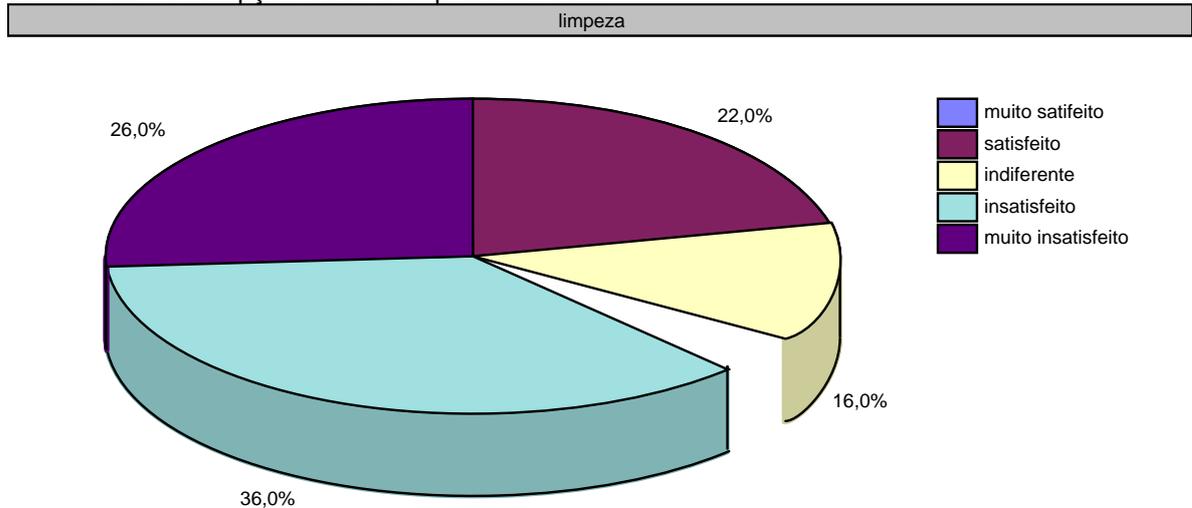
Gráfico 11 – Percepção sobre o Centro Histórico depois de conhecer, com relação a conservação do Patrimônio.



Fonte : Dados de pesquisa, 2013

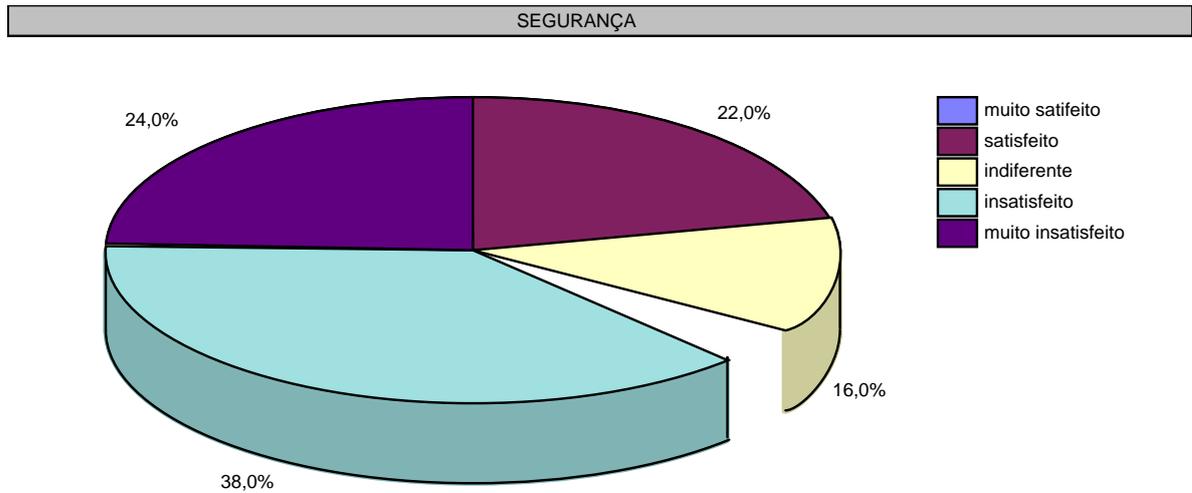
Com relação a percepção do turista após conhecer o Centro Histórico, no que caracteriza a conservação, 46% se mostraram insatisfeitos, isso demonstra que a imagem que eles tinham antes de conhecer o Centro Histórico não condiz com a realidade.

Gráfico 12 – Percepção sobre a limpeza das ruas



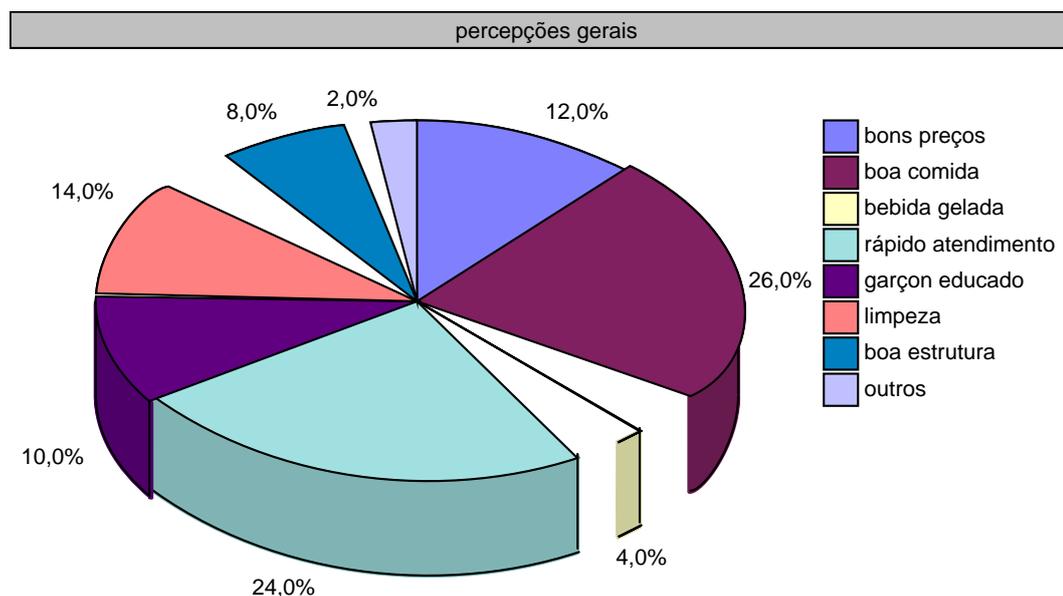
Fonte : Dados de pesquisa, 2013

Com relação à limpeza 36% dos turistas apontaram insatisfação e relataram que existem ruas muito sujas e com mau cheiro.

Gráfico 13 – Percepção sobre a segurança

Fonte : Dados de pesquisa, 2013

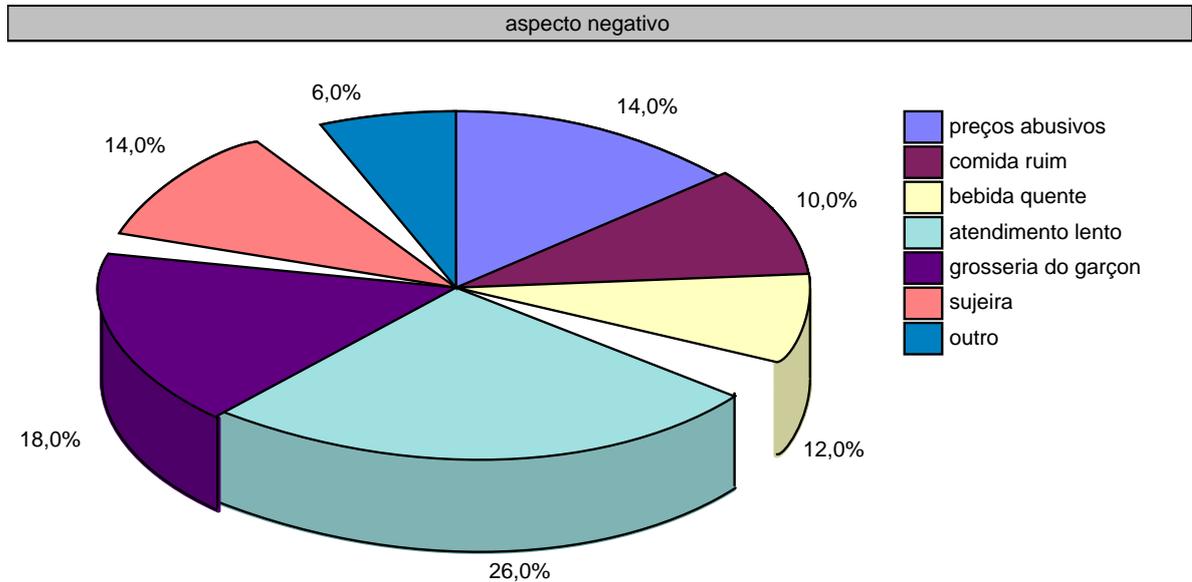
Sabe-se que o problema de segurança atinge os Centros Históricos de uma maneira geral, entretanto é um problema que precisa ser resolvido, pois é alvo de grande reclamação dos turistas. Com relação à segurança 38% estão insatisfeitos, seguidos de 24%, muito insatisfeitos, que demonstra que os turistas se sentem inseguros ao circular pelo Centro Histórico, dos entrevistados, alguns relataram que já foram alvo de assaltantes. Um retrato muito triste para o turismo no Centro Histórico, visto que ali frequentam muitas pessoas e que infelizmente vão levar uma triste imagem para casa.

Gráfico 14 – Percepções gerais : principal aspecto positivo em um bar e restaurante.

Fonte : Dados de pesquisa, 2013

Quanto ao aspecto positivo de um bar/restaurante, 26% dos turistas apontaram a boa comida, o que caracteriza que mesmo com tantas melhorias para fazer, eles gostam muito da comida maranhense.

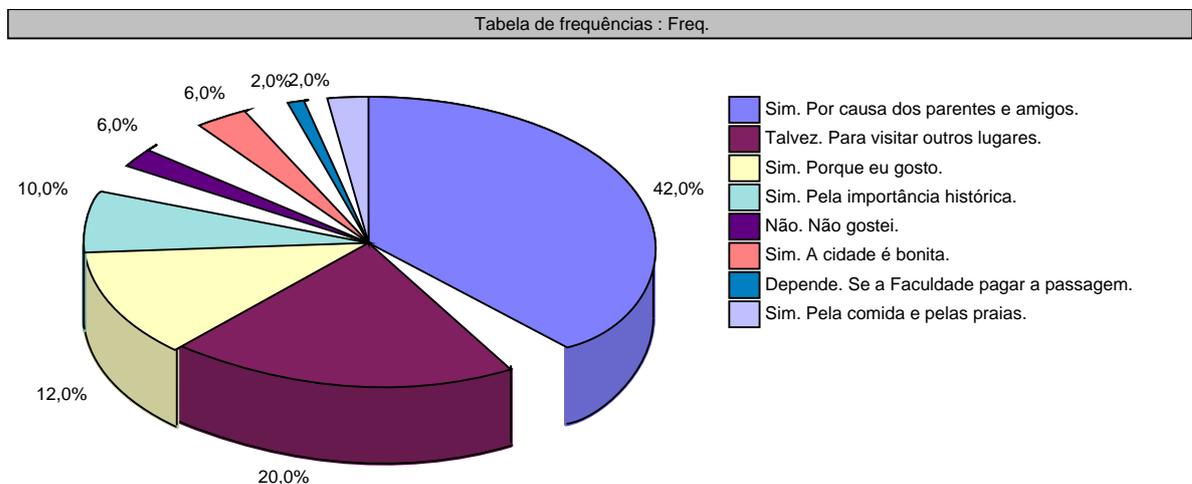
Gráfico 15 – Principal aspecto negativo em um bar/restaurante.



Fonte : Dados de pesquisa, 2013

Quanto ao aspecto negativo de um bar/restaurante, 26% dos turistas apontaram o atendimento lento, o que caracteriza que eles gostam de ser atendidos rapidamente para aproveitar mais o tempo usufruindo dos atrativos.

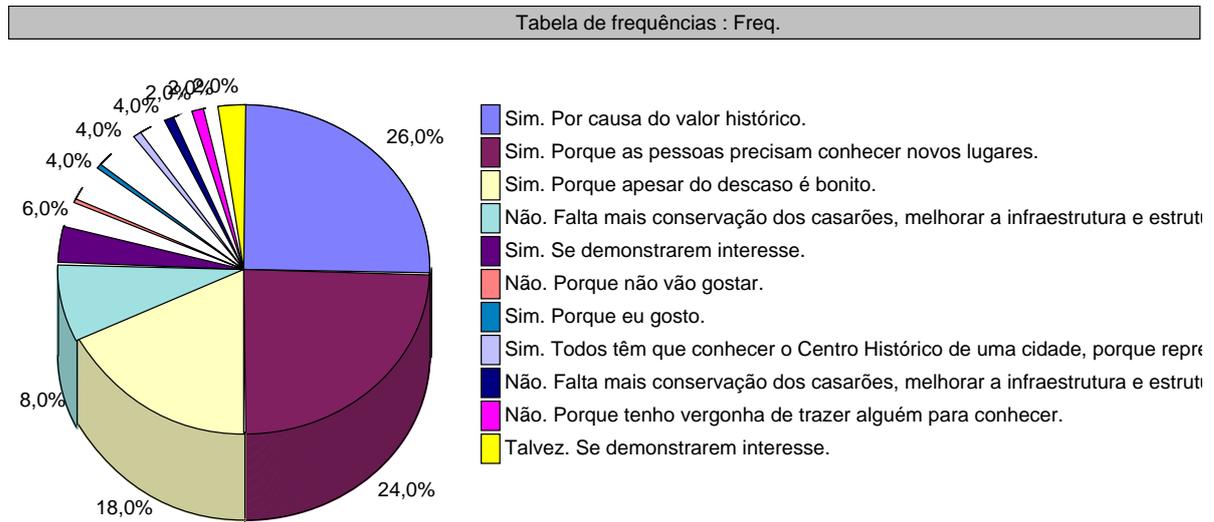
Gráfico 16 – Pretende voltar a São Luís



Fonte : Dados de pesquisa, 2013

Na variável pretensão de retorno a São Luís, 42% desejam retornar somente por causa da visita a parentes e amigos. Isso identifica que devido a imagem vista não condizer com o que eles tinham em mente do lugar.

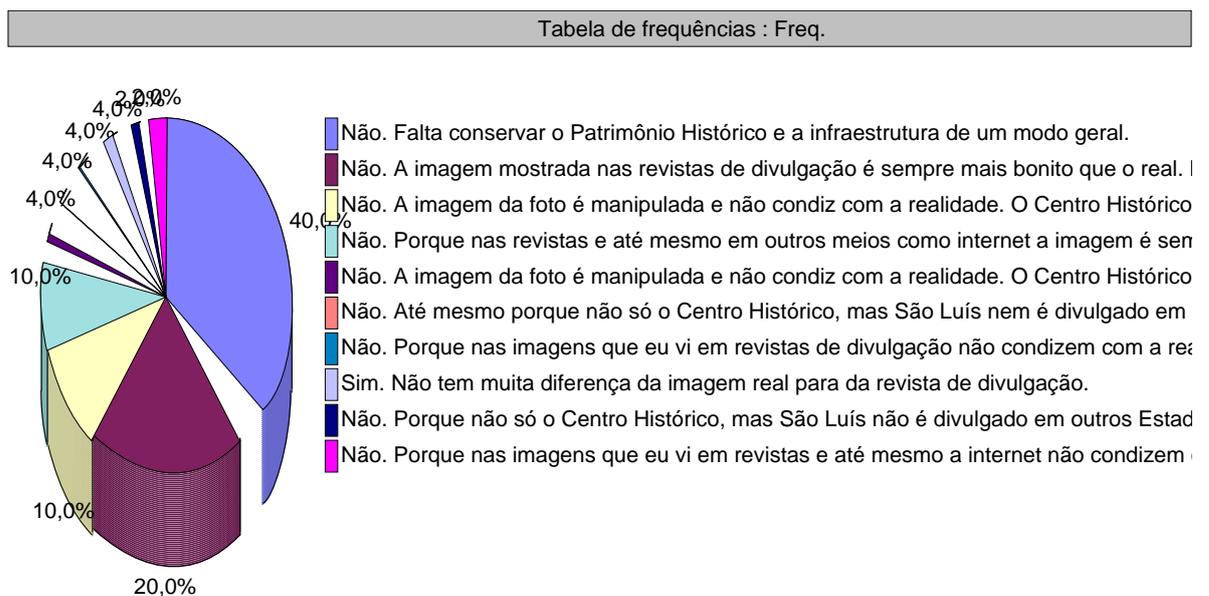
Gráfico 17 – Você recomendaria o Centro Histórico de São Luís a algum parente/ amigo?



Fonte : Dados de pesquisa, 2013

Na variável recomendar o Centro Histórico, apesar de todos os problemas estruturais, 26% recomendariam o Centro Histórico por conta do valor histórico.

Gráfico 18– A imagem vendida antes de conhecer o Centro Histórico condiz com a realidade? Se sim, por quê? Se não, por quê?



Fonte : Dados de pesquisa, 2013

Ao responder a essa pergunta, 40% dos entrevistados disseram que não, pois falta conservação do Patrimônio Histórico e conservação de um modo geral. Seguidos de 20% que disseram que a imagem das revistas de divulgação é mais bonita, é claro que a maquiagem de divulgação turística é normal, mas não deve ser feita, pois a pesquisa realizada apontou que o turista não está satisfeito com o que ver e a consequência disso é que ele não pretende voltar, a não ser para visitar algum parente ou amigo.

De acordo com os dados colhidos pelo questionário de pesquisa, realizada em Dezembro de 2013, pode-se visualizar que a imagem vendida do Centro Histórico de São Luís nos meios como revistas, TV, internet e outros, não condizem com a realidade. Tais elementos como a falta de infraestrutura, limpeza e segurança, precisa ser melhorada.

Em suma essa pesquisa poderá servir de base para que o governo possa avaliar melhor as suas políticas de promoção do destino.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa tem como tema a imagem do Centro Histórico de São Luís a partir do olhar e a percepção do turista.

Sendo assim o objetivo geral da pesquisa é identificar a imagem turística do Centro Histórico de São Luís segundo o olhar e a percepção pelo turista.

O presente trabalho teve três objetivos específicos: compreender como o turista percebe esta imagem, identificar as fotos do material promocional de São Luís e identificar através da percepção do turista a imagem com relação à realidade. Para atingir esses objetivos foram coletados dados através da percepção do turista da imagem com relação à realidade.

Para atingir esses objetivos foram coletados dados através de questionários com perguntas abertas e fechadas para saber a percepção do turista com relação à imagem veiculada nas revistas versus a realidade apresentada diante do seu olhar.

Os estudos indicaram que a cidade é percebida por vários fatores, tais como: infraestrutura, limpeza, segurança, conservação do Patrimônio Histórico, atendimento em bares e restaurantes entre outros. Foram ainda constatados que o interesse em voltar se dá devido ao fato da visitação a parente e amigos. Também é importante notar que parte da amostra deste estudo foi constituída por pessoas de 41 a 50 anos e com o grau de escolaridade ensino superior completo, o que representa pessoas com experiências em viagens e também representa um público mais exigente.

Os dados perguntados no questionário sobre os atrativos turísticos que os fazem lembrarem-se de São Luís mostram que os atrativos existentes estão mal estruturados e que os turistas conhecem poucos atrativos na cidade, o que representa a falta de divulgação de São Luís para outros Estados, a partir disso é possível pensar na importância da informação no processo de escolha do destino. Se o turista potencial não tiver a devida informação sobre um destino, ele não poderá se interessar em visitá-lo.

Para pesquisas futuras recomenda-se a repetição deste estudo para identificar se houve mudanças na percepção da imagem do atrativo Centro Histórico pelo turista.

Recomenda-se também que o poder público avalie melhor as políticas de promoção do destino, considerando uma política de governança do trade turístico, assim como uma política de comunicação para que possam entrar num consenso entre as ações promocionais do destino turístico e assim traçar melhores metas para a promoção do destino.

Vale ressaltar que esta pesquisa é apenas um início, necessitando de diversos aprofundamentos teóricos e metodológicos. Portanto um despertar para o desenvolvimento de uma trajetória de pesquisa e conhecimento para a sociedade e a quem se interessar para instrumento de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ANDRES, Luiz Phelipe de Carvalho Castro (Coord.). **Centro Histórico de São Luís-Maranhão**: patrimônio mundial. São Paulo: Audchromo Editora, 1998.
- ANICO, Marta. **A pós modernidade da cultura**: patrimônio e museus na contemporaneidade. Porto Alegre: [s.n.], 2005.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural**: as possibilidades do planejamento. São Paulo: Papirus, 2000.
- BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.
- BOGÉA, Kátia. Bens culturais de São Luís guardam a história da cidade. **Jornal O Estado do Maranhão**, p. 17, set. 2011.
- BOGÉA, Kátia. Riqueza arquitetônica traduzida em antigos casarões. **Jornal O Estado do Maranhão**, p. 54, set. 2011.
- CALADO, Gualber. Diferença entre valor e preço. Adaptado de Abraham Shapiro. **Marketing e vendas**, 5 ago. 2008. Disponível em: <<http://marketingvendas.blogspot.com/>>. Acesso em: 20 out. 2013.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Traduzido por: Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP e A, 2001.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CASTRO, Celso. História, cultura e patrimônio documental. In: _____. **Pesquisando em arquivos**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.
- CHIAS, Josef. **Turismo, o negócio da felicidade**: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades. São Paulo: Senac, 2007.
- CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Ed. UNESP, 2001.
- FAN, Ying. Branding the nation: what is being branded? **Journal of Vacation Marketing**, v. 12, n. 1, p. 5-14, 2006.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FERREIRA, Waldir. Evento como veículo de comunicação dirigida aproximativo. Turismo. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 12-17, maio 1997.

FONSECA, Maria Cecília Londres. **O patrimônio em processo**: trajetória de política federal de preservação no Brasil. Rio de Janeiro: UFRJ; IPHAN, 1997.

GOIS, Silma. Marketing de valor: você agregar valor aos seus produtos e serviços? **Administradores.com**, 4 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/>>. Acesso em: 28 out. 2013.

GOMES, Carina. A construção social de um destino turístico: Coimbra, cidade e imaginário. In: CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, 6., 2008. Coimbra. **Anais...** Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2008. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/>>. Acesso em: 30 out. 2013.

GUNN, C. **Vacation escapes**: designing tourist regions. New York: Van Nostrand, 1989.

KARASSAWA, N. S. **A qualidade da logística no turismo**: um estudo introdutório. São Paulo: Aleph, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 45, p. 259-261, abr. 2002.

LE GOFF, J. **História e memória**. 2. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 2003.

MENDONCA JÚNIOR, Érico Pina. **Marketing e competitividade no turismo da Bahia**. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2004.

MENSHHEIN, Rafael Maurício. Entrega de Valor em Marketing. **Portal do Marketing**, 22 dez. 2006. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2013.

METZGER, J. P. O que é Ecologia de Paisagens? **Revista eletrônica Biota Neotrópica**, v. 1, n. 1/2, 28 nov. 2001. Disponível em: <<http://www.biotaneotropica.org.br/>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MINISTERIO DO TURISMO. EMBRATUR. **Turismo: Novos tempos**. Brasília: MTUR, 2012. v. 33. 268 p.

O'LEARY, Sinéad; DEEGAN, Jim. Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance. **Journal of Travel Research**, v. 43, p. 247-256, fev. 2005.

PELLEGRINI, Américo. **Ecologia, cultura e turismo**. Campinas: Papirus, 1997.

PETROCCHI, Mário. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 5. ed. Campinas: Papirus, 1990.

SÃO LUIS. Prefeitura Municipal de São Luís. **Desterro: um bairro além dos mapas**. São Luís: QG qualidade gráfica e editora, 2005.

TASCI, Asli D. A.; KOZAK, Metin. Destination brands vs destination images: do we know what we mean? **Journal of Vacation Marketing**, v. 12, n. 4, p. 299-317, 2006.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

APÊNDICES

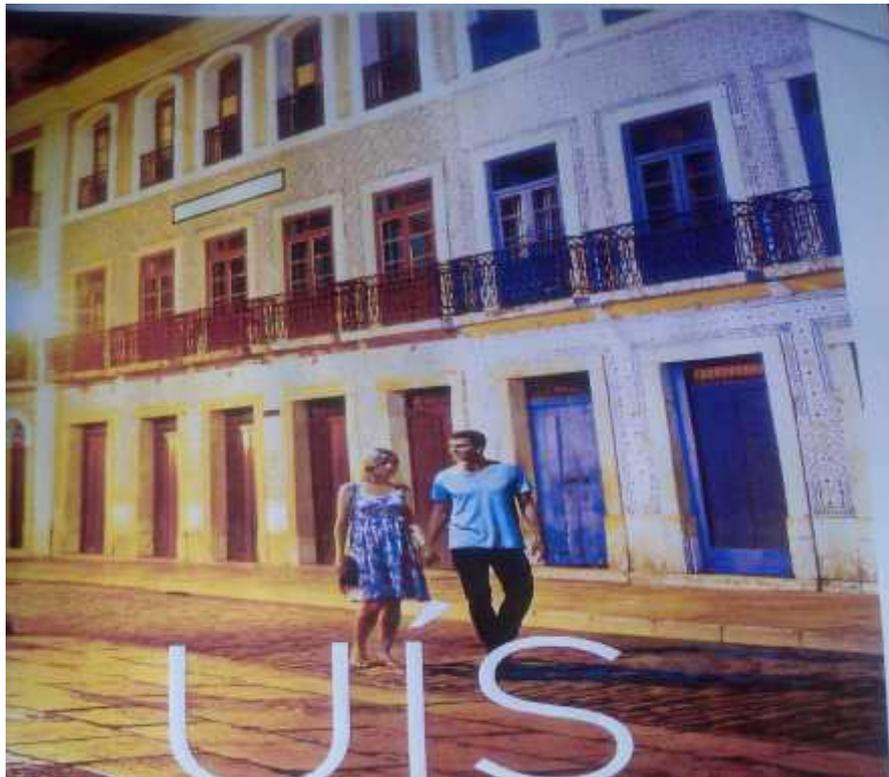
ANEXOS

Anexo A - Mapa dos bairros do Centro Histórico de São Luís



Fonte: São Luís, prefeitura municipal, 2005

Anexo B - Foto do Centro Histórico de São Luís, rua Portugal



Fonte: Governo do Maranhão. **Maranhão Único**. São Luís, 2012

Anexo C - Foto do Centro Histórico de São Luís, Rua Portugal



Fonte: Governo do Maranhão. **Maranhão Único**. São Luís, 2012