

A Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande: Produto Turístico em São Luís, MA

Revista Rosa dos Ventos

5(3) 485-496, jul-set, 2013

© O(s) Autor(es) 2013

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



*Saulo Ribeiro dos Santos*¹,
*Carolina Diniz Lorêdo*²

RESUMO

Observa-se a importância das construções históricas para o desenvolvimento e a sustentabilidade da prática do Turismo. Portanto, o objetivo é o de destacar as potencialidades da Casa das Tulhas e da Feira da Praia Grande como produtos turísticos da cidade de São Luís do Maranhão. Para alcançar os resultados, utilizou-se de pesquisa qualitativa de caráter exploratório descritivo e revisão bibliográfica. Com isso, verificou-se a necessidade de consolidar a constituição da Casa das Tulhas e da Feira da Praia Grande como produto turístico, a exemplo de outros mercados públicos no Brasil. Conclui-se que a Feira da Praia Grande e a Casa das Tulhas não são ainda competitivas e que precisam de ações direcionadas à estrutura e qualificação e ao marketing, entre outros.

Palavras-chave: Turismo cultural. Produto turístico. Casa das Tulhas; Feira da Praia Grande. São Luiz, MA, Brasil.

ABSTRACT

Casa das Tulhas and Feira da Praia Grande: Tourist Product in São Luís/MA/Brazil - Historic buildings are important to the development and sustainability of tourism practice. Therefore, the aim of this paper is to highlight the potential of the Casa das Tulhas e da Feira da Praia Grande as tourism products in São Luís do Maranhão. To achieve results, we used qualitative research and literature review. Thus, there is a need to consolidate the constitution of the Casa das Tulhas e da Feira da Praia Grande as a

¹ **Saulo Ribeiro dos Santos** – Mestre. Professor da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: saulosantosma@uol.com.br

² **Carolina Diniz Lorêdo** - Bacharel em Turismo. Pesquisador pela UFMA. E-mail: carolina.loredo@hotmail.com

tourist product, just as others public markets in Brazil. It is concluded that the Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande are not yet competitive products because they need directed actions to qualify their structure, services and marketing, among others.

Keywords: Cultural Tourism. Tourist Product. Casa das Tulhas. Feira da Praia Grande. São Luiz, MA, Brazil.

INTRODUÇÃO

O presente estudo versa sobre o segmento do Turismo cultural em São Luís do Maranhão, tendo como objeto de análise a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande³ no Centro Histórico desta cidade. A esta análise são relacionados aspectos de gerenciamento de mercados turísticos como a formação de produtos turísticos e marketing estratégico aplicado ao Turismo.

Além da rica arquitetura, o complexo da Casa das Tulhas abriga manifestações da cultura ludovicense, expressas através do artesanato, da gastronomia e do folclore. É um local em que se tem uma proximidade com o que há de mais original dos costumes da população que vive na capital do Maranhão e que, por esse motivo, tem um grande potencial de visitação turística, devendo, deste modo, ser melhor trabalhado por seus gestores a fim de torná-lo referência dentro do Centro Histórico de São Luís. Assim, entende-se como relevante o aprofundamento das análises sobre este objeto de estudo para que os profissionais direta ou indiretamente envolvidos com a atividade turística nesta cidade possam compreender a necessidade de destacar a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande como um produto turístico singular.

Neste sentido, o objetivo geral é o de destacar as potencialidades da Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande como produtos turísticos da cidade de São Luís do Maranhão. Para obter os resultados, foi utilizada a pesquisa documental e revisão bibliográfica em livros, periódicos e materiais disponibilizados *on line*. Trata-se de pesquisa de caráter qualitativo, exploratório-descritiva, de viés diferenciado das pesquisas já desenvolvidas a respeito do objeto de estudo. A pesquisa descritiva objetivou apresentar as características do objeto de estudo; a interpretação dos dados obtidos buscou atribuir-lhes significados.

TURISMO CULTURAL

Para uma melhor compreensão sobre os conceitos de turismo cultural é necessária uma visão antropológica acerca da cultura. De acordo com Laraia (1999), “a cultura é um processo acumulativo, resultante de toda a experiência histórica das gerações anteriores” (p.50). Desse modo, entende-se aqui que a cultura é resultado da história do indivíduo sendo ela retratada tanto em seus hábitos de vestir, de alimentar-se, de agir de um modo geral quanto nos objetos e utensílios que produzem ou utilizam ao longo do tempo. Assim, qualquer representação das culturas dos povos no transcorrer das gerações pode tornar-se algo que aguça a curiosidade de pessoas estranhas a ela. É baseado nessa curiosidade que o turismo cultural fortalece a si e à própria cultura, a partir do interesse dos indivíduos por outras culturas, seja por prazer e diversão ou para enriquecimento intelectual.

Os objetos, os monumentos, as edificações, os usos e os costumes preservados são comumente denominados de patrimônio cultural. Sobre este patrimônio são elaborados

³ Entende-se aqui como Casa das Tulhas as casas comerciais externas do edifício que a comporta e a Feira da Praia Grande como área interna do mesmo prédio (Reis, 1982). Uma análise mais aprofundada sobre essa questão será abordado adiante, neste estudo.

roteiros de visitas como parte da prática do turismo cultural. Neste estudo, compartilha-se da noção de patrimônio cultural proposta pela Constituição Brasileira de 1988, na qual:

Art.216º- Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

I As formas de expressão.

II Os modos de criar, fazer e viver.

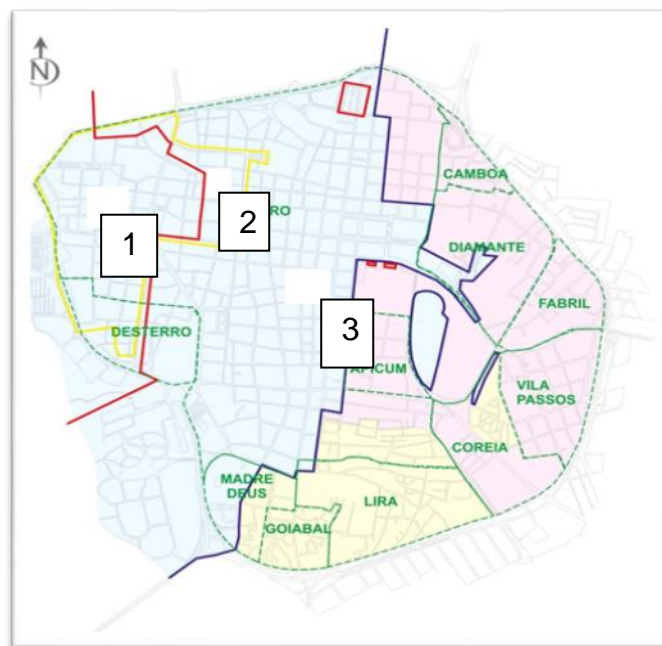
III As criações científicas, artísticas e tecnológicas.

IV As obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais.

V Os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Como patrimônio imaterial, são entendidas todas as manifestações intangíveis, como por exemplo, a música e o folclore de um determinado local. Na cidade de São Luís existe a manifestação folclórica Tambor de Crioula⁴, considerado Patrimônio Imaterial Nacional. Já o patrimônio material possui natureza tangível, tendo como exemplo os monumentos, obras de arte, edifícios. Em São Luís tem-se um conjunto de bens considerados como Patrimônio Cultural da Humanidade que abrangem somente bens de natureza material, constituídos por casas, casarões, palacetes, edifícios dentre outros localizados no chamado Centro Histórico⁵ da cidade (Figura 1).

Figura 1- Áreas de preservação histórica.



Fonte: IPHAN, 2005

1: Tombamento Federal (IPHAN); 2: Área protegida pela UNESCO; 3: Área de proteção Estadual

⁴ O tambor de crioula é uma dança afro-brasileira encontrada no Estado do Maranhão e praticada, sobretudo, por descendentes de africanos. Disponível <<http://www.tambordecrioula.hpg.ig.com.br>>. Acesso em 17 jun. 2009.

⁵ O Centro Histórico de São Luís é formado por inúmeros bairros, sendo que os delimitados pela Unesco são Praia Grande, Desterro e Portinho.

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

[...] uma atividade de lazer educacional que contribui para aumentar a consciência do visitante e sua apreciação da cultura local em todos os seus aspectos – históricos, artísticos etc. Além disso, é uma forma de Turismo que, entre outros objetivos, envolve a apreciação de monumentos e sítios históricos, contribuindo dessa forma para a manutenção e proteção do patrimônio cultural e natural da humanidade (p.133).

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

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

Já em outra visão, Beni (2003), ao classificar a vocação turística do núcleo receptor, delimita este conceito, ao afirmar que o turismo cultural é aquele que demanda turistas para um núcleo receptor que ofereça como produto essencial “o legado histórico do homem em distintas épocas, representado a partir do patrimônio e do acervo cultural, encontrado nas ruínas, nos monumentos, nos museus e nas obras de arte” (p. 431). O turismo cultural na atualidade responde a uma série de questões antropológicas, como a busca de raízes culturais e da identidade coletiva. É embasado na busca constante que as sociedades contemporâneas têm de seu passado, como uma forma de buscar raízes e de entender o mundo. Portanto,

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

Neste sentido, é necessário que se compreenda que o Turismo e a cultura estão ligados diretamente, pois o mesmo se constitui um patrimônio a ser explorado pela atividade turística.

ASPECTOS CONCEITUAIS DE MERCADO TURÍSTICO

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

Para que haja demanda por determinado produto ou serviço é necessário que os recursos para a produção desses estejam disponíveis. De acordo com Mota (2001), os recursos da sociedade

são praticamente limitados, enquanto as necessidades são ilimitadas. O que se deve produzir liga-se às necessidades e desejos do consumidor. Como produzir é a forma de empregar menos recursos e gerar maior produtividade e qualidade, ou seja, quanto menos matéria prima puder ser utilizada na produção de um determinado bem ou serviço, maior a possibilidade de geração de lucro. Já quem produz deve estar relacionado à escolha do mercado consumidor, ou seja, produzir conforme a demanda do seu público-alvo.

Neste contexto, o mercado turístico também pode ser considerado como uma rede de informações e trocas na qual o comprador é o turista e o vendedor é a empresa que oferece bens e serviços turísticos. Assim, o “mercado turístico é constituído pelo conjunto dos consumidores de turismo e pela totalidade da oferta de produtos turísticos” (Ignarra, 2003, p.112). Além disso, o mercado turístico também sofre influências da lei da oferta e da procura que repercute nos preços, associada à sazonalidade da atividade. Mota (2001) explica essa lei de mercado:

Assim, se o consumidor demandar uma quantidade de um bem maior do que a quantidade produzida fará seu preço elevar-se no mercado, o que sinaliza aos produtores a necessidade de expandir a produção. Quando a produção ou oferta de um bem ou serviço no mercado é superior à demanda, ocorre exatamente o contrário, os preços caem em função da baixa procura (pp.62-63).

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

A partir da segmentação do mercado e da análise da oferta e da demanda, é possível a formulação de produtos que sejam interessantes do ponto de vista do Turismo. De acordo com Ignarra (2003), o produto turístico é formado por seis componentes: “Bens, serviços, serviços auxiliares; Recursos; Infra-estrutura e equipamentos; Gestão; Imagem da marca e; Preço” (p.50). Assim, os bens e serviços são a matéria-prima para o desenvolvimento da atividade turística e são compostos por: produtos de alimentação, materiais esportivos e de limpeza, serviços em geral (receptivo, hospitalidade, informação etc.). Já os serviços auxiliares complementam estes últimos e são formados por: viagem, alojamento, alimentação, atrações, comércio, indústria, lavanderias, livrarias, cinemas, locadoras de veículos, guias de turismo, organizadores de eventos, dentre outros.

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

Quando se fala em gestão, imagem da marca e preço, se pensa em componentes que irão trabalhar diretamente a construção desse produto. É importante lembrar que um recurso natural ou cultural não é por si um produto turístico. Para que este se constitua, é necessário que se estruturam ações que possam viabilizar o seu acesso, a sua infraestrutura e demais aspectos essenciais para a acolhida de um visitante. É preciso também que haja uma demanda potencial para este produto. No entanto, é necessário compreender que a correta utilização tanto dos recursos escassos como dos recursos livres é fundamental para a prática de um

turismo autossustentado e com um mínimo de impactos possíveis sobre a destinação. Para que o Turismo seja promovido de forma sustentável, é necessário que se conheçam as características próprias da atividade, que conforme Ignarra (2003), o produto turístico possui características especiais e pode ser classificado em quatro aspectos principais:

Intangível: A essência do Produto Turístico é intangível, apenas podendo ser observada e testada no ato do consumo. A intangibilidade impede que o produto turístico possa ser testado antes da decisão da compra. Em Turismo, testar implica consumir.

Heterogêneo: O produto turístico caracteriza-se pela sua diversidade, tanto pela combinação dos elementos que a compõe quanto pelo perfil de quem vai consumir, pois atende a variadas motivações e está sujeito a percepções variadas.

Produção no local de consumo: O local de produção coincide, espacial e temporalmente, com o local de consumo, existindo uma forte interação entre produtor e cliente, o que dificulta a standardização. Dado que a produção ocorre na presença do consumidor, em espaço aberto, não é possível patentear, nem sequer evitar, que a concorrência tenha conhecimento dos métodos utilizados.

Não armazenamento: Um espaço não ocupado não pode transitar para o período seguinte. Por sua vez, em cada momento, as vendas estão limitadas pela capacidade de produção instalada para o período. A capacidade de produção não utilizada nos períodos de menor procura (baixa estação) não pode ser transferida para os períodos de maior procura (alta estação). Os níveis de produção têm que acompanhar as flutuações da procura.

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

MARKETING APLICADO AO TURISMO

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

O marketing de Turismo pode ser definido como um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de Turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda (p.208)

Desse modo, a aplicação de ferramentas de marketing ao Turismo implica em conhecer o turista real ou potencial – que pode ser realizado através das pesquisas de mercado – o desenvolvimento de produtos turísticos direcionados a esse cliente, a disponibilização de informações sobre o destino através da publicidade e da propaganda e canais de distribuição, tais como as agências de viagens. As estratégias de marketing no Turismo devem despertar os desejos do consumidor potencial, pois as pessoas não viajam sem que haja um interesse, uma motivação que as impulse. Para promover uma destinação turística, é necessário que no material promocional o comprador possa identificar a imagem desse produto. Esse material

pode ser de vários tipos: pôsteres, cartazes, folhetos, *folders*, postais, vídeos, cd-room's, mapas turísticos, *web sites* etc. (Ignarra, 2003).

De acordo como mesmo autor, o material de divulgação de um destino deve conter informações como: atrativos naturais, atrativos culturais, calendário de eventos, meios de hospedagem, restaurantes, locadoras de veículos, estruturas de entretenimento, bancos e casas de câmbio, aeroportos, estações rodoviárias, ferroviárias e hidrovias, embaixadas e consulados, serviços médicos, oficinas autorizadas de veículos, locais de comércio de artesanato e produtos típicos, e *shopping centers*. O elemento do composto de marketing que faz esse material chegar até o intermediário ou ao comprador final é a propaganda, que utiliza veículos como: jornais, revistas, rádio, televisão, cinema, outdoors, internet, painéis eletrônicos, mala direta etc. O estilo de propaganda que chega ao intermediário (agente de viagem, por exemplo) deve ser diferenciado do que vai ao comprador final, pois deve possuir mais informações técnicas que geralmente não interessam a estes últimos. Muitas organizações utilizam-se dessas ferramentas do marketing para promoverem seus destinos turísticos.

A CASA DAS TULHAS E FEIRA DA PRAIA GRANDE

A Feira da Praia Grande e a Casa das Tulhas fazem parte dos bens protegidos pela Unesco, sendo consideradas parte do Patrimônio da Humanidade. Como destino turístico que se pauta no seu caráter cultural, e como Capital da Cultura 2009, São Luís urge por uma maior valorização de seu acervo de bens materiais e imateriais. O complexo da Casa das Tulhas abriga não somente aspectos tangíveis da cultura ludovicense retratados na sua arquitetura, mas também aspectos da cultura imaterial ilustrados pela culinária típica lá produzida e comercializada, pelos modos peculiares de viver da população que frequenta o local, pela arte e artesanato lá comercializados, pela religiosidade presente em especial dentro da Feira, pela manifestação do Tambor de Crioula com dia certo para se apresentar, dentre uma série de outros fenômenos pelos quais o ludovicense ali conhece e se reconhece. Pois se é a partir desse conhecimento do patrimônio, segundo Meneses (2004), a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande são um dos lugares mais notórios para se entender esta sociedade.

Outra questão que se salienta igualmente é que esse caráter de singularidade da cultura ludovicense - tanto material quanto imaterial na qual está inserido o complexo da Casa das Tulhas - não está sendo priorizada quando se trata da consolidação do Turismo nesta cidade. Enquanto se tem uma vocação tão forte para a cultura, a tendência é enfatizar o turismo de sol e praia. É necessário que as políticas que alimentam o setor sejam muito bem elaboradas e operacionalizadas com vistas a não causar um posicionamento confuso deste local na mente do consumidor potencial e dos próprios operadores do Turismo. Neste sentido, inserir a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande no segmento do Turismo cultural consolidado em São Luís pode trazer uma série de vantagens dentre elas a melhoria da relação custo-benefício dos esforços de marketing, a melhoria no atendimento das expectativas do turista e diminuição do fator da sazonalidade (Mota, 2001).

O complexo da Casa das Tulhas possui os componentes necessários para ser caracterizado como produto turístico em que, segundo Ignarra (2003), destacam-se: a) produtos de alimentação, alimentação e comércio; b) recursos livres, no caso a cultura, a tradição e o modo de vida; c) infraestrutura adaptada para receber visitantes (talvez não a mais apropriada, mas essa existe ali); d) gestão na figura da Associação dos Feirantes. É importante perceber que há uma demanda real e potencial para o local, no entanto as ferramentas de gestão não são aplicadas pelos seus responsáveis ou por falta de conhecimento ou por barreiras burocráticas.

O que se nota, em especial na Feira da Praia Grande, é um grande interesse em impulsionar o local e fazer com que ele deixe de ser um local de passagem do visitante e passe a ser um ponto turístico importante.

A Feira da Praia Grande possui um atributo importante no setor de serviços, a empatia, que, segundo Berry e Parassuraman (*apud* Mota, 2001) são a atenção e o carinho individualizados proporcionados ao cliente. Este atributo acaba por confundir-se, também, como um valor esperado pelo turista ao visitar locais como este, pois geralmente são pessoas da terra com a simplicidade e hospitalidade típica do povo. No entanto, a busca pela qualidade nos serviços prestados na Feira da Praia Grande em geral, não foi observada durante a realização desta pesquisa, pois justamente por se tratar de uma feira, a maioria das pessoas tem a noção de que deve ser desorganizada, muitas vezes sem muita limpeza e os preços por vezes pouco competitivos. Além disso, como relatado por alguns feirantes, eles fazem projetos de qualificação profissional, mas na hora da execução são impedidos tanto por resistência de outros feirantes como por outras questões aleatórias, o que resulta no esquecimento.

Algumas das preocupações relatadas por Cobra (2001) sobre as influências na decisão de compra do consumidor podem ser destacadas também na Feira da Praia Grande: a imaginação como fonte de riqueza tangibilizada através da rica culinária e do artesanato, por exemplo, e; a espiritualidade retratada na religiosidade presente tanto no catolicismo como em cultos afro descendentes. Para promover o complexo da Casa das Tulhas é necessário que se perceba suas especificidades já mencionadas anteriormente, utilizando estratégias de captação de consumidores potenciais através do despertar de seus sentidos, como por exemplo, o paladar através de imagens da gastronomia, a curiosidade de ouvir a sua música, o entrelaçamento de cores e texturas, etc. Dentro de um local como este as possibilidades de chamar a atenção do consumidor são inúmeras para um profissional que não esteja focalizado somente nas necessidades reais dos consumidores, mas que tenha critérios para criar novos desejos.

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

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

O apoio governamental, por exemplo, é algo buscado constantemente pelos feirantes, seja através de projetos, seja através de reivindicações informais. No entanto, é necessário compreender que a Casa das Tulhas não pertence à municipalidade desde 1946 e que mesmo

sendo um ponto visado turisticamente, o maior interessado e investidor neste caso devem ser os próprios donos dos estabelecimentos comerciais, mesmo que nada impeça o apoio da administração pública e de outras empresas de iniciativa privada. Quanto à falta de capacitação dos feirantes, pode-se notar que mesmo que haja um atendimento simpático, nem sempre este está adequado às necessidades nem dos próprios residentes, não se podendo esperar muito do atendimento ao turista. Nem mesmo nas lojas de artesanato da parte externa se encontra um atendimento que caiba no conceito de qualidade. Além disso, a falta de saneamento básico e o estado de preservação precário são reflexos da ineficiência administrativa, pois apesar da existência de uma Associação dentro da Feira da Praia Grande, poucos são as ações executadas no sentido de sanar todos esses problemas.

A Casa das Tulhas, após o Programa de Preservação e Revitalização do Centro Histórico⁶, tornou-se um dos pontos turísticos do Centro Histórico de São Luís e abriga quatro restaurantes, 16 lojas de artesanato, cinco comércios formais, uma agência de viagem, uma lanchonete, um bar e um ateliê. Em sua área interna – a Feira da Praia Grande – abriga 49 boxes, sendo 12 restaurantes, duas lanchonetes, cinco mercearias, nove comércios de produtos regionais, cinco de camarões, um de cachaça da terra, um açougue, duas de juçara, um amolador (facas, tesouras, alicates etc.), um artesanato, quatro capoeiras (viveiros) para comercialização de aves vivas e mais seis bancas de madeira (comercialização de ervas e frutos tropicais) (Associação dos Feirantes no Comércio da Praia Grande, 2008).

Desse modo, é importante perceber, pela variedade de comércio encontrado neste mercado, que ele supre não somente as necessidades do turista que o visita, mas também e especialmente, do habitante, daquele que trabalha nas proximidades e aproveita para se abastecer de gêneros ou se utilizar dos restaurantes que ali se encontram. É nesse retorno dado pelo autóctone que se nota o forte valor identitário, como proposto por Meneses (2004), no qual há uma relação na construção de imagens, significado e identidade para a população.

Dentre os produtos comercializados no mercado destacam-se: camarões secos, peixes secos, aguardente de mandioca (tiquira), castanhas, remédios para todos os males, da gripe à impotência, geleias de pimenta, farinhas de mandioca (em especial do tipo biriba), doces regionais como o de bacuri, refrigerante Jesus, de cor rosada, além de artesanatos locais e bares e restaurantes de culinária local maranhense. Especialmente na Feira, o visitante pode ter uma aproximação do cotidiano do povo maranhense, conhecendo seus hábitos e costumes. No entanto, percebe-se que esse ponto turístico não está sendo muito bem aproveitado tendo em vista o seu potencial, tanto em termos de localização – pois se situa no núcleo central do Bairro da Praia Grande – como de comercialização de gêneros. A riqueza do seu patrimônio está também nas figuras pitorescas como poetas, compositores, artistas e donos de estabelecimentos dentro da feira que circulam pelo local e contam causos de seus pais e avós.

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

⁶ O Programa de Preservação e Revitalização do Centro Histórico de São Luís teve o início de suas obras no ano de 1981 e culminou em 1997, com o seu reconhecimento pela Unesco como Patrimônio da Humanidade. Para mais detalhes, consultar: Silva, Ronald Almeida. Proposição à UNESCO. *Justificativa de inscrição do Centro Histórico de São Luís na Lista do Patrimônio Mundial*. São Luís, 1996.

até o final do dia. Nesse sentido, a partir da análise F.O.F.A. (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) aplicada por Barbosa Filho (2008) na Casa das Tulhas e Feira, se pode identificar:

Forças: Existe diversidade cultural, patrimônio histórico, manifestações folclóricas, legislação de proteção e culinária tipicamente maranhense; em grande parte existe acessibilidade, artesanato e integração em roteiros turísticos comercializados. Além disso, a Casa das Tulhas está inserida entre os bens que deram a São Luís o título de Patrimônio da Humanidade. A culinária típica marcante na Feira é um item de igual valor tanto para o turista quanto para o frequentador da cidade. O acesso ao local também é estratégico, por localizar-se no centro da cidade.

Fraquezas: Falta de apoio governamental, falta de capacitação dos feirantes, ausência de sinalização turística adaptada, sazonalidade e ineficiência administrativa; em grande parte há o estado de preservação precário, pouca divulgação e ausência de planejamento de marketing turístico; em parte, considera-se o saneamento básico deficitário. A falta de capacitação dos feirantes para a melhoria da qualidade no atendimento e de sinalização turística são questões sérias para um local que almeja ser um produto consolidado no Centro Histórico de São Luís. Os visitantes que passam pela Casa das Tulhas muitas vezes nem sabem o que é aquele local. Por não serem permitidas intervenções na estrutura e fachada do local há que se pensar em medidas alternativas para identificar um prédio tão precioso como este e poder implementar estratégias de marketing que divulguem o local. Quanto à deficiência no saneamento básico é uma questão urgente, pois o local é frequentado não somente por turistas mas, principalmente, por moradores da cidade e pelos próprios feirantes. É um local onde são comercializados gêneros alimentícios e onde são produzidas refeições todos os dias e que prima por uma higiene de excelência. Esse quesito seria facilmente resolvido pela própria Associação de Feirantes em regime, por exemplo, de rodízio, visto que são muitas lojas e muitos boxes que compõem e que usufruem daquela estrutura. Outra solução é a busca de parcerias junto às empresas privadas que apoiam projetos culturais.

Oportunidades: Crescente valorização da diversidade cultural, criação de uma marca para o local, marketing cultural, captação de investimentos, realização de eventos culturais, mercado de turismo cultural, demanda crescente por turismo cultural. As oportunidades são evidentes ao vislumbrar a diversidade cultural presente no local que interpuseram São Luís como Capital Brasileira da Cultura em 2009. Um local que consegue reunir o que há de mais típico da cultura ludovicense deveria ter sido um dos atrativos de destaque na cidade que poderia estar mais em evidência ao contrário do descaso em que se encontra. A criação de uma marca é fator de fundamental relevância para a consolidação da Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande como produto turístico, visto que pela diversidade de utensílios, de objetos, de comidas, de cheiros, de cores, de pessoas que frequentam e que trabalham lá, se torna uma tarefa trabalhosa sintetizar essa mistura de coisas em algo que represente e que seja a cara da Feira. Para isso é imprescindível que seja um trabalho engajado junto com todas as partes interessadas.

Ameaças: Existe a falta de apoio governamental; em grande parte o estado de conservação é precário e há o abandono e depredação do patrimônio cultural; e em parte há pouca demanda por turismo cultural. A questão do abandono e da depredação do patrimônio cultural é algo que ameaça não somente a Casa das Tulhas, mas o restante do conjunto sob proteção da Unesco em São Luís. É uma ameaça à própria prática do turismo cultural, que é o carro-chefe do Turismo nesta cidade.

Considerando-se, assim, os pontos fortes apresentados pela Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande, é necessário que esse atrativo turístico seja trabalhado de forma a se tornar um

produto turístico consolidado dentro do Centro Histórico de São Luís. Para torná-lo referência é necessário convergir esforços do poder público em parceria com os proprietários das lojas deste complexo. São imperativos também programas de conscientização sobre cultura e sobre patrimônio cultural. É importante notar que muitas empresas privadas têm se interessado em investir em cultura, dado o retorno financeiro e social que estas ações impulsionam. Estes investimentos geram uma maior visibilidade das marcas destas empresas. Da mesma maneira, ao visitar um local cuja manutenção tem apoio de empresas privadas, o turista tem a tendência de dar uma maior credibilidade ao projeto.

Desse modo, aproveitando a demanda crescente pelo turismo cultural, a valorização de lugares como a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande, significa suprir as necessidades e desejos desses consumidores, é transformar o recurso cultural em um produto turístico rentável. Neste contexto, ferramentas de marketing como o posicionamento de mercado podem ser implementadas neste local de forma a consolidá-lo como ponto turístico forte dentro da cidade de São Luís. Os posicionamentos indicados são por atributo, focalizando o seu tamanho e os anos de existência, por exemplo; por usuário, direcionando para um público específico; ou por categoria de produto, no qual o seu posicionamento vai ser embasado em um produto líder dentro do mercado (Kotler, 1998). Sob um enfoque mais estratégico, estabelecido o diagnóstico (que posição está no mercado), é necessário que se defina a missão (que posição quer ocupar). A partir daí pode-se propor um plano de ação com as metas a serem atingidas.

No entanto, este planejamento só poderá ser feito com a participação de todos os agentes interessados, tais como órgãos de Turismo, órgãos do planejamento público, iniciativa privada, associação dos feirantes e sociedade em geral. Atributos de confiabilidade, tangibilidade, sensibilidade, segurança e empatia devem ser considerados nesse planejamento. É importante também que se eleja um produto-chefe dentro desse mercado, algo que seja fator de diferenciação e que com ele sejam levados os outros produtos (Valls, 2006). Pode-se posicionar a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande como um atrativo forte consolidando-a como uma marca para o Centro Histórico de São Luís, tornando possível obter uma série de vantagens competitivas que gerem a oportunidade de atrair uma clientela fiel de consumidores do turismo cultural.

CONCLUSÃO

O turismo cultural como fonte de contemplação e de preservação de lugares históricos pode valorizar ainda mais tanto econômica quanto socialmente lugares como a Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande que guardam valiosos costumes do povo maranhense. Com a implementação de estratégias e ferramentas de marketing é possível que a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande sejam cada vez mais valorizadas e sejam contempladas nos circuitos oficiais de visita da cidade de São Luís, tornando-se ponto de referência para a cultura, gastronomia e compras de quem visita a cidade.

Dadas às limitações que interferiram no andamento deste estudo, considera-se que tenha atingido o objetivo principal que foi destacar a Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande como um produto turístico da cidade de São Luís como um local capaz de agregar várias vertentes da cultura vivenciada nesta cidade. É um lugar onde é possível entrar em contato com o povo maranhense através de seus hábitos e costumes. Neste sentido, posicionar a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande significa acrescentar valores singulares que fortalecem sua identidade em mercados tão competitivos como o Turismo. Isto deve acontecer pelas vias do planejamento de marketing estratégico, através da criação de um plano de valorização e

promoção do lugar, posicionando e criando uma marca que identifique e defina a Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande como local de visitação e não apenas de passagem no Centro Histórico de São Luís.

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

REFERÊNCIAS

- Aguiar, M.R. & Dias, R. (2003). *Fundamentos do Turismo*. Campinas: Alínea.
- Barbosa Filho, W. (2009). *Gestão estratégica aplicada ao Turismo: ferramentas de posicionamento estratégico direcionado à Casa das Tulhas*. Monografia. Curso de Turismo. Universidade Federal do Maranhão, São Luís.
- Beni, M.C. (2003). *Análise estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de Turismo*. Rio de Janeiro: Cobra Editora.
- Constituição Brasileira. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 17 de jun. de 2009.
- Ignarra, L.R. (2003). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Laraia, R.B. (1999). *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Meneses, J.N.C. (2004). *História e Turismo cultural*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Mota, K.C.N. (2001). *Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas.
- Reis, J.R.S. (1982). *Feira da Praia Grande*. São Luís: Gráfica e Editora Augusta.
- Valls, J. F. (2006). *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. São Paulo: FGV.