

A INFLUÊNCIA DO SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO CULTURAL E ESPACIAL NA CONDUÇÃO DO MARKETING TURÍSTICO PELAS OPERADORAS EM ILHÉUS-BAHIA

Santina Maria Gonçalves¹

Resumo

O artigo trata da reflexão sobre a influência do sentimento de pertencimento cultural e espacial para a condução de estímulos marketing turístico utilizados pelas operadoras turísticas em Ilhéus-Bahia, que geralmente utilizam esse sentimento para contribuir com a prospecção da promoção do destino e fomentar o encantamento do turismo local. Para tal, buscou-se para avaliar o caso da retratação turística da cidade, que ao vivenciar uma larga miscigenação fomentada pelo inchaço populacional ocasionado com a queda do sistema cacauero, a população ali instalada, não conseguiu construir sentimento de pertencimento sobre as ações culturais, dilacerando os valores culturais estabelecidos em Ilhéus. E assim, ao citar Aristóteles (2001), que diz que a existência humana é um fato espacial, onde o território e a cultura desenvolvida nesse lugar é parte integrante da identidade de uma pessoa, entende-se da importância dos operadores trabalharem no destino Ilhéus, atribuindo em suas estratégias de marketing o apoio do sentimento de pertencimento da comunidade local, estabelece-se a reflexão a seguir.

Palavras-chave: Cultura. Sentimento de Pertença. Operadoras Turísticas. Marketing.

1. INTRODUÇÃO

A preocupação com a preservação da herança cultural das comunidades envolvidas com a atividade turística é cada vez mais freqüente na condução do turismo nos dias atuais por todo o planeta. A importância da especificidade cultural de uma localidade promovida por sua comunidade dando aos seus fatos e feitos significância e valor de pertencimento, faz com que sua cultura se torne única, frente a outras, dentro de um contexto nacional e muitas vezes até mundial.

Tanto para historiadores, quanto para estrategistas de mercado a relevância da identidade cultural de um povo e o valor que as pessoas desses lugares dão os seus patrimônios materiais e imateriais, são fatores significativos, pois de um lado se percebe o trabalho dos historiadores na busca pela exatidão de fatos e atitudes, na tentativa de

¹ SANTINA MARIA GONCALVES: Mestranda em Cultura e Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Professora de Administração para o Turismo na CESUPI em Ilhéus-BA. E-mail: santinagoncalves@uol.com.br

identificar, descrever e sugerir condições que possam manter as suas memórias culturais e por outro lado, os condutores de mercado, que procuram retratar que quanto mais perfeita for a reconstituição da história de um lugar, trazendo para o público consumidor a “alma” desses povos, melhores serão as conquistas da satisfação do público demandado.

A relevância de novas ideologias envolvendo a cultura local para estruturação da atividade turística no início desse terceiro milênio, não se restringe exclusivamente à busca por lucro, mas sim, ao futuro das comunidades envolvidas, onde as constantes transformações dos territórios exigem um planejamento em busca da sustentabilidade dessas localidades, que inquietam continuamente os envolvidos, rompendo sempre as fronteiras econômicas, exigindo revisão de conceitos e atitudes dentro do contexto social.

Para se ter uma verdadeira noção da relevância da cultura de um povo dentro da atividade turística é preciso que se observe, que até mesmo as corporações mais tradicionais da atividade, vinculadas a conceitos arraigados em sobreviver do lucro pelo lucro, sentem a necessidade de abrir sua percepção para essa nova ordem mundial, tanto para garantir a sobrevivência no novo cenário econômico, como para ser vista como culturalmente correta entre o seu público consumidor.

Em decorrência dessa realidade que se define a cada instante, observa-se um bom momento dentro da atividade turística, em especial no Brasil, para se conhecer melhor as ações dos operadores turísticos com as questões culturais que envolvem os destinos receptores, pois conhecidos como responsáveis pela formatação, distribuição, promoção e venda dos destinos trabalhados, desenvolvem, quando respaldados corretamente por códigos de ética, papel relevante para divulgação da memória cultural de uma localidade.

Na condução dessas atividades essas empresas poderão gerenciar a correta divulgação das tradições culturais e de patrimônios materiais e imateriais desses territórios, de modo que elas possam atingir o mercado consumidor de uma maneira mais próxima da ideal.

Ao se refletir sobre as considerações supracitadas, percebe-se que raramente se discute sobre o verdadeiro olhar do operador de turismo para a memória cultural de uma localidade trabalhada por eles. Muitas vezes são tidos apenas como mercantilistas de ações culturais, deixando de lado a importância de conhecer melhor como agem esses profissionais, se estão respaldados ou não, dentro de um contexto ético para se trabalhar o mercado. É enfático destacar que suas atividades de marketing inferem representativamente, para a condução da

leitura do patrimônio cultural das comunidades envolvidas com a atividade turística.

Na cidade de Ilhéus, no sul da Bahia, que segundo IBGE (2004), foi herdeira de um inchaço populacional, constituído com o início da crise da lavoura cacaueteira em 1980, onde possuía 80.000 habitantes, chega aos anos 2.000 com 250.000, congrega na base social de sua população, várias situações de ordem cultural mistificadas que dificultam a absorção imediata por parte dos que trabalham com a percepção de descrição dos valores culturais mais intimistas da cidade, para retratar nos dias atuais quem é essa cidade que a tão pouco tempo era de outra gente, de outros ideais. Como se poderia ter desse novo morador que veio para essa cidade que não é sua, um sentimento de pertencimento, se Ilhéus não está no seu imaginário como seu território? Como a atividade turística poderá extrair sentimento de pertencimento para gerar encantamento de um povo que não se sente pertencente desse local?

Na condução da atividade turística na cidade de Ilhéus muitas são as ações culturais, a se compreender nas dimensões gerais dessa gente que cá habita, e que fatalmente irá sempre interferir na atividade turística a qual se está submetida. E dentro da amplitude interativa que se coloca a atividade turística é que se deseja refletir: Como o sentimento de pertencimento sobre a cultura local e sobre os bens materiais e imateriais dos moradores de Ilhéus, poderá influenciar na condução de estratégias de marketing elaboradas pelos operadores turísticos para o destino?

2. A CULTURA, O PERTENCIMENTO E A ATIVIDADE TURÍSTICA

Segundo Andrade (1998), as ações culturais sempre contornaram a atividade turística, pois as primeiras situações determinantes para o surgimento do turismo moderno, que ofereciam aos jovens aristocratas o conhecimento de outras culturas como complemento educacional conhecido como “*Grand Tour*”, esta vinculado ao conceito de cultura condicionada ao conceito antigo, que está ligada ao processo acumulativo de conhecimentos do homem. Nessa percepção encontra-se Tylor (1871), que diz que a cultura é o todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade.

No contexto das ações que envolvem a atividade turística, pode-se dizer que a cultura está fortemente condicionada no dia-a-dia da atividade. As questões culturais estão desde o

prato tradicional até os shows ofertados aos visitantes, geralmente são marcados pelas mais diversas abrangências folclóricas ligadas a essa comunidade receptora. E para a conquista do encantamento dessas atividades ligadas aos valores culturais de uma comunidade é necessária a presença do sentimento de pertencimento sobre estes valores culturais nessas comunidades intensificando orgulhosamente os valores a serem ressaltados.

Nessa reflexão se percebe a descrição de Yasigi (2005), que diz que raramente outra atividade econômica poderá causar a uma comunidade tanto envolvimento de seus valores culturais, como a atividade turística.

Zaoual (2006) discute a questão do desenvolvimento das economias locais, na ótica do sítio simbólico de pertencimento, propondo uma diversidade de caminhos para os autores sociais organizarem e dirigirem seus próprios destinos, respeitando a diversidade cultural, o que se evidencia mais uma vez a necessidade de se trabalhar essas questões para o fortalecimento local das estratégias de planejamento e conseqüentemente dos mecanismos de marketing a serem utilizados pelos operadores.

Nessa proposta o autor pronuncia a filosofia do sítio simbólico de pertencimento, destaca a inconveniência de transferir mecanicamente os modelos de economia e administração de um espaço para outro, enfatizando que o homem possui um sítio simbólico de pertencimento, que é uma estrutura imaginária de coordenação econômica e social que associa as duas dimensões, diferente das que se tem no mercado, em que são antagônicas, ou seja, a teoria dos sítios visa à pluralidade dos modos de coordenação, inserindo a dádiva, a solidariedade, a reciprocidade, a cooperação, a socialização e a aprendizagem recíproca de forma abrangente.

É nessa afirmação que se sustenta a importância desse sentimento para o fortalecimento da promoção dos destinos turísticos relacionando-os com os operadores de mercado, pois são por meio da leitura desses valores que esse lugar será estabelecido como único a ter aquela cultura .

Dentro dos fatores que interferem nos processos diversos dessa situação de introdução dos valores culturais a para o auxílio da promoção da atividade turística é necessário antes de tudo, que se observe, que existem várias maneiras de se perceber o que é cultura em uma comunidade, que foi e continua sendo uma grande discussão para todos que lidam com as

ideologias dessa área do conhecimento humano, podendo muitas vezes ser definitivas no processo de condução geral da atividade.

Segundo Guattari e Rolnik (1996) a palavra cultura teve vários sentidos no decorrer da História, onde se definiu por três formas distintas: a “cultura valor” que corresponde a que determina quem tem ou não cultura, ou se pertence a meios cultos ou incultos; a “cultura-alma coletiva” aparece como sinônimo de civilização, neste caso, todos possuem cultura, fala-se em cultura negra ou cultura *underground*, por exemplo; e por fim, a “cultura-mercadoria”, que pode ser entendida como a cultura de massa, ou seja, todos os bens, equipamentos, pessoas, enfim, tudo que contribui para a produção de objetos semióticos, difundidos num mercado determinado de circulação monetária ou estatal, essas definições demonstram a evolução do conceito de cultura ao longo do tempo.

Para Geertz (1989, p. 15), o conceito de cultura é essencialmente semiótico, que vem de encontro com o pensamento de Max Weber "que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu". Nesse conceito se concebe a cultura como uma "teia de significados" que o homem tece ao seu redor e que o amarra. Busca-se apreender os seus significados (sua densidade simbólica). Para o autor foi a cultura que modelou, e ainda modela, o homem como espécie única, como também como indivíduos separados.

Para Horton e Hunt apud Fleury (1989), a cultura é tudo aquilo que é apreendido e compartilhado pelos membros de uma sociedade. Esse conceito utiliza-se do método funcional, ou seja, a sociedade sofreu segmentação causada pela divisão de trabalho. Nessa consideração, a cultura se baseia em modelo de pensamento que se transfere de pessoa para pessoa que apesar desses pensamentos situarem-se na mente das pessoas, ficam cristalizados nas instituições e nos produtos tangíveis de uma sociedade.

Já para Horton e Hunt (1980), a cultura é tudo aquilo que é socialmente apreendida e compartilhada pelos membros de uma sociedade. Desta forma, conclui-se que a antropologia funcional explica a gênese da cultura de uma sociedade e que as subculturas nasceram dentro deste mesmo processo funcional, pelo motivo de a sociedade ter sofrido segmentação causada pela divisão de trabalho e ainda que cultura é adequada por surgir uma necessidade a ser satisfeita, e se manteve porque se provou ser conveniente para um fim colimado.

Lakatos (1979) define que a cultura é um modelador de comportamento e está presente em qualquer agrupamento de pessoas com características próprias a cada um deles.

Malinowski (1965) afirma que a cultura não é estática e que acompanha as modificações da sociedade; desta forma conclui-se que a organização formal é dinâmica e assim se transforma de acordo com as interações sociais.

O conceito de cultura que poderá ser permeada pelos trabalhos a serem conduzido em comunidade pelos operadores turístico poderá ser o da “cultura-alma coletiva”, que engloba todo o jeito de viver de uma determinada comunidade e se transcende para um sentimento maior que estabelece uma ligação íntima de pertencimento a uma localidade. Sahlins (1997) cita que em 1943, Ralph Linton definindo a tentativa consciente e organizada de uma sociedade de reavivar ou perpetuar aspectos selecionados de sua cultura como “nativismo”, que pode ser entendido como uma forma de conservação das tradições culturais de uma comunidade.

Olhando todas essas afirmações deixadas percebe-se como as ações culturais, influenciam para o fomento do sentimento de pertença por esses autores sociais que convivem no dia-a-dia da atividade e se questiona como os operadores turísticos poderão trabalhar as suas propriedades culturais materiais e imateriais, sem comprometer a correta condução dos processos futuros de sobrevivência dessa comunidade.

2. A PROMOÇÃO DOS DESTINOS PELAS OPERADORAS TURISTICAS FUNDAMENTADOS PELO SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO

Na atividade turística, vários são os setores que participam da cadeia produtiva, sendo que as agências de viagens e as operadoras exercem uma significativa importância nesse contexto, pois servem como intermediárias e distribuidoras na prestação de serviços entre a oferta e a demanda, ou seja, entre aqueles que desejam viajar e aqueles que desejam receber os turistas, tornam-se ícones principais na distribuição dos produtos até o consumidor final.

Segundo Andrade (1998), a história das agências de viagens é mais antiga do que a definição econômica do setor de viagens no qual está inserida na atual economia de mercado. Sua origem relaciona-se à história das viagens, com fatos atribuídos às antigas civilizações, da Idade Média até a Idade Moderna. Podendo estabelecer com essa descrição uma relação muito íntima com a descrição das culturas dos povos as quais elas trabalharam ao longo desses anos.

As agências de viagens no imenso universo do turismo estão enquadradas no setor terciário (serviços), dentro da economia. O setor de viagens possui uma estreita relação com a

cultura dos povos receptores, pois as especificidades desses povos que fazem o encantamento de seus pacotes, transcrevem-se cada vez mais uma grande dependência do fenômeno turístico com suas ações de mercado fazendo com que a atividade de agenciamento seja um negócio cada vez mais atrelado ao desenvolvimento do turismo.

A legislação brasileira segundo a ABAV (2000), define o a tipologia de Agências de Viagens trabalha em empresas que em sua maioria com o turismo emissivo, e as operadoras, conhecidas tecnicamente por Agências de Viagens e Turismo, aquelas empresas que vendem os destinos e geralmente não se encontram na localidade receptora dos produtos ofertados e sim nos mercados consumidores, isto é, são essas empresas que irão levar a cultura de uma comunidade receptora a todos os lugares onde conseguirem trabalhar suas vendas.

Nota-se no dia-a-dia dos operadores, que a base para todas as suas estratégias de marketing está nas definições das linhas de produto, políticas de preço, seleção adequada dos canais de distribuição e decisões relacionadas a campanhas promocionais onde sempre promovem a cultura como grande diferencial.

No que tange a promoção, Costa e Talarico (1996) acrescentam que o ato de comunicar-se com o mercado, envolve todo e qualquer conhecimento, em que algo ou alguém da empresa que o faz tenha com a comunidade receptora. Que de alguma forma, os contatos, diretos ou indiretos, possa passar algum tipo de mensagem que venha conduzir de forma ética as ações culturais do destino receptivo.

Segundo Middleton (2001), a promoção de destinos turísticos compreende todas as formas que se utilizam para fazer com que os clientes conheçam os produtos, que aguace seus desejos e estimule a demanda. Acerenza (1992) acrescenta que é uma atividade integrada por um conjunto de ações e instrumentos que cumprem a função de criar estímulos para a eleição de destinos a ser visitado, assim como o crescimento e melhora das operações turísticas estabelecendo assim nesse momento o valor expressivo do envolvimento pessoal da comunidade receptora dando o encantamento necessário aquilo que já está evidenciado nas estratégias de marketing.

Avaliando essas questões, percebe-se que as operadoras turísticas, quando possuem segundo Tomelim (2000), um perfeito conhecimento do mercado, tanto da oferta quanto da demanda, podem compor significativos pacotes, de acordo com o desejo dos consumidores. Fortalecendo a importância dessas empresas para o auxílio na construção ética das imagens e

da cultura local apresentadas nos mercados consumidores por essas empresas nos mercados consumidores sobre os destinos trabalhados.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se nota ao refletir sobre o que foi discutido anteriormente é que, o envolvimento de pertencimento das comunidades sobre seus valores culturais e de seus espaços, se faz necessárias, pois na condução da promoção e do marketing os operadores turísticos estarão em contato com a comunidade receptora, procurando extrair dela seus valores pertencentes, a “a alma do lugar” procurando montar a partir dali suas estratégias de marketing.

As ações promocionais para destinos turísticos desenvolvidas pelas operadoras em cidades como no caso de Ilhéus, com tanta relevância cultural, encontram-se, portanto, diante de um dilema face ao papel da população que não interage com as ações de valorização de sua história e cultura local, pois essas pessoas migrantes do processo de decadência do sistema cacauero, que não se sentem pertencentes ao lugar, não promovem o encantamento necessário para a condução adequada.

E outra situação, é o olhar do operador de mercado turístico, que com a visão de marketing aplicado ao turismo, é preciso ter em mente os valores culturais desenvolvidos na população envolvida, podendo gerar aspectos totalmente distintos e de grande complexidade dentro de mercados consumidores sem transcrever os verdadeiros símbolos e patrimônios culturais dessa comunidade. Podendo conduzir de forma inadequada estes valores culturais aos mercados demandados.

Qual seria o caminho para se alcançar o equilíbrio? Qual será a ação a ser elaborada pelos atores sociais que planejam a atividade em Ilhéus? Deveriam antes de se procurar promover o destino, trabalhar o sentimento de pertencimento da comunidade local e devolvê-la a auto-estima e consecutivamente o orgulho de ser ilheense?

E o comportamento que as operadoras? Fomentados muitas vezes, por ações mercantilistas, não percebem o encanto da população local? Será que estes novos moradores estabelecidos na cidade, estão relacionados a um passado rural onde as relações com seus territórios eram outras, ainda não possuem por Ilhéus a paixão natural da terra onde se mora?

É importante descrever que a promoção de destinos turísticos seja ela realizada por operadores ou não, deverá satisfazer as necessidades e expectativas de seus clientes, mas antes de tudo precisa se entender, para poder contar, quais são os valores culturais das comunidades envolvidas.

Por maior que seja a vontade de promotores dos destinos em trabalhar adequadamente a memória cultural de uma comunidade receptora, é necessário que esses moradores tenham um sentimento de pertença pelos espaços e símbolos culturais que traduzem as suas memórias, para desenvolver efetivamente um plano de ação sobre suas potencialidades gerais, seja cultural, natural e social.

Nessa proposta percebe-se que o lugar além de espaço percebido é também espaço sentido e este sentimento é fundamental para estabelecer uma verdadeira relação de respeito e compromisso com o meio social e cultural e o visitante desse território. O pertencimento a um lugar é um sentimento tão indispensável à pessoa quanto pertencer a uma família ou grupo social é fator de acolhimento entre visitados e visitante. É na relação de pertencimento cultural, que a promoção de mercado se foca para se estabelecer as especificidades dos lugares visitados.

Os Operadores Turísticos, acusados no dia-a-dia da atividade de formar cartéis e destruírem as leis de livre comércio, por vezes destroem as ações culturais dos grupos receptores, mas somente o sentimento de pertencimento desenvolverá o verdadeiro valor de um lugar e trará a ética dos operadores aos seus valores culturais.

Sendo assim para concluir, entende-se conforme salienta Aristóteles (2001), que a existência humana é um fato espacial, para ele “quem existe, existe em algum lugar”, e, neste sentido, o espaço e a cultura desenvolvida nesse lugar é parte integrante da identidade de uma pessoa, portanto indissociável da cultura e da história para tal precisa ser protegida pelos moradores desses espaços, pois somente a eles cabe a devida importância e o verdadeiro sentimento de pertencimento.

4. REFERENCIAS

ABAV – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGENTES DE VIAGENS. **Anuário**. São Paulo: Institucional, 2000.

- ACERENZA, M. A. **Promocion Turística: um enfoque metogológico.** México: Trillas, 1992.
- ANDRADE, J. V. **Turismo Fundamentos e dimensões.** São Paulo: Ática, 1998.
- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômacos.** 4. ed. Trad. Mário da Gama Kury. Brasília: Editora UnB, 2001.
- COSTA, A. e TALARICO, E. **Marketing Promocional: Descobrimdo os segredos do mercado.** São Paulo, Atlas, 1996.
- FLEURY, M. T. L. **Cultura e poder na organizações.** São Paulo: Atlas, 1989.
- GEERTZ, C. **O Impacto do Conceito de Cultura sobre O Conceito de Homem: a interpretação das culturas.** Rio de Janeiro, RJ: Guanabara Koogan, 1989.
- GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do Desejo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.
- HORTON, P. B. HUNT, C. L. Sociologia. Trad. Auríphes Benarce Simões. São Paulo: Mc Graw –Hill do Brasil, 1980.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. **Institucional,** 2004.
- LAKATOS, I. **A crítica e o desenvolvimento do conhecimento.** São Paulo: Cultrix, 1979.
- MIDDLETON, Victor. **Marketing in travel and tourism.** Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- SAHLINS, Marshall. **O “pessimismo sentimental” e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um “objeto” em via de extinção (parte I e II);** 1988.
- TOMELIN, C. Alberto. **Mercado de Agências de viagens e turismo.** São Paulo: Aleph, 2001.
- YAZIGI, E. A. **A Alma do lugar: o turismo, planejamento cotidiano.** São Paulo: Contexto, 2005.
- TYLOR, E. B. **Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom.** London,: J. Murray. 1871.
- ZAOUAL, H. **Nova economia das iniciativas locais: uma introdução ao pensamento pós-global.** Trad. Michel Thiollent. Rio de Janeiro: DP&A; Consulado Geral da França; COPPE/UFRJ, 2006.