

ESTUDOS DOS VALORES PARA A FORMAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA: SÃO SEBASTIÃO, UMA CIDADE DIVIDIDA

Liliane Azevedo Santaella¹

Pedro de Alcântara Bittencourt César²

Mônica Franchi Carniello³

Resumo: Estuda-se a imagem do município de São Sebastião, localidade situada no litoral norte do estado de São Paulo. Dividido entre a área em que o turismo reproduz os costumes da capital paulista e outra tradicional e decadente. Configura-se, assim, em Costa Sul (Região de Maresias) e Costa Norte (Região do Centro Histórico). Nesses dois cenários imaginativos formam-se duas realidades turísticas. A reprodução do capital, no sul, define a expropriação dos valores culturais e ambientais. Pesquisa realizada com o intuito de definir a existência de tal fato, com uma abordagem qualitativa com turistas, principalmente da Costa Sul. O município também é relacionado histórico e espacialmente, até a inserção da atividade turística. Reflete-se, em bases heurísticas, sobre a constituição da produção da expropriação do turismo de São Sebastião.

Palavras-chave: Imagem turística. Demanda Turística. Planejamento turístico. *Marketing*.

Introdução

A atividade turística como opção de desenvolvimento local, ou regional, já provou sua potencialidade. Entretanto, para isso é necessário desenvolver ações efetivas, envolvidas em uma complexa interdependência social, cultural e ambiental (GETZ, 1986). Entre estes fatores, é importante a questão da imagem turística.

A imagem turística envolve a comunidade e o visitante. Este último define valores representacionais e simbólicos para o consumo do lugar. O morador cria condições para a participação. Relaciona-se ao conceito de pertencimento, ao senso de lugar (YÁZIGI, 2002). Entretanto, ela pode ser instrumento de segregação, contribuindo para novas territorialidades, isolando partes de um local.

Os impactos positivos ou negativos do turismo interferem na formação de sua imagem (YÁZIGI, 2002). Tais questões enfatizam a necessidade de ações integradas visando o

¹ Mestranda em Gestão e Desenvolvimento Regional – Universidade de Taubaté.

² Doutor em Geografia-USP, Professor do Programa de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté.

³ Doutora em Comunicação e Semiótica PUC-SP, Professora do Programa de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté.

desenvolvimento das localidades e beneficiando todos envolvidos: comunidade, setor público e privado. O turismo pode, naturalmente, contribuir para melhorar a imagem de uma localidade. Entretanto, é possível trabalhar a imagem para evitar distorções negativas e possibilitando trazer benefícios econômicos sociais e culturais. Porém, observa-se que, ao acentuar a atividade turística em um determinado local, sua imagem, muitas vezes, forma distintos mosaicos representacionais. Influenciada pela percepção das pessoas, ela pode ser bastante específica e relacionada a uma impressão ou ser composta de um amplo conjunto de conceitos (KOTLER *et al.*, 2006).

Para atrair o turista é necessária a transformação de recursos em atrativos. Culturais ou naturais, as atrações turísticas, como a arquitetura e o lazer, as manifestações e os usos tradicionais e populares, as festas e comemorações, a gastronomia e o artesanato impulsionam a visitação. A força da imagem da cidade traz inúmeras vantagens quando apresenta uma identificação com diversos produtos turísticos específicos (INSKEEP, 1991). Normalmente, o consumidor escolhe o destino através da imagem construída em sua mente – que pode ser influenciada pelos meios de comunicação de massa, por informações de grupos a que pertence, por instituições, bem como pelo conhecimento generalista que possui sobre o local.

Na comunicação turística, todos os seus agentes participam. A iniciativa pública e privada e a população residente ajudam o turista a ter uma percepção mais ampla da localidade em relação ao patrimônio histórico e cultural, aos recursos naturais, aos espaços artificialmente construídos (LEAL, 2005), permitindo uma comunicação intercultural com a realidade que está sendo visitada. Todas essas possibilidades de pesquisa das relações definem a imagem que o turista tem de uma localidade. Nesta pesquisa, inicia-se com o estudo da imagem formada pelo visitante de São Sebastião, o que resulta em motivação.

Questões norteadoras

Município situado no leste do Estado de São Paulo, mais especificamente no litoral norte. Nele, tem-se como atividade predominante as portuárias e o turismo de sol e praia. Turisticamente, a imagem de São Sebastião caracteriza-se como fragmentada. Acredita-se que suas praias e o centro histórico não são vistos como matizes distintos, mesmo sendo parte de uma mesma localidade. Esta condição colabora para definir perspectivas e territorialidades turísticas segregacionistas.

Têm-se a hipótese: as praias mais famosas são relatadas pelo turista como cidades à parte, como se São Sebastião fosse uma cidade apenas de passagem obrigatória. No imaginário do visitante, estas praias possuem autonomia e atrativos independentes. A visitação turística não contribui para o desenvolvimento do legado cultural presente na parte não pertencente à primeira. Esta situação tem relação com as formas de divulgação dos atrativos turísticos de São Sebastião.

A imagem construída pela mídia é dividida por regiões dentro da extensão da cidade de São Sebastião, resultando em conflito na percepção do turista. Diante desse pressuposto surge a problemática desta pesquisa: Qual a imagem percebida pelo turista da cidade de São Sebastião?

Fig. 1 - Foto de São Sebastião, o cultural e a praia: duas imagens distintas



Fonte: César, 2008

O objeto de pesquisa e procedimentos metodológicos

Delimita-se o estudo na identidade visual de São Sebastião. Acredita-se que esta seja carente, necessitando de fortalecimento do poder público e privado quanto à sua identidade. O presente estudo não pretende buscar meios para se melhorar esta identidade junto ao turista e morador, limita-se apenas a descobrir qual a imagem que o turista memoriza da cidade de São Sebastião.

Este município caracteriza-se por receber grande volume de visitantes. São turistas das mais variadas origens, que têm o fluxo de pessoas atingidas quase no limite da capacidade de hospedagem e prestação de serviços na alta temporada, ou seja, no verão. Percebe-se que, até hoje, muito pouco foi pesquisado com relação ao desenvolvimento do turismo nesta localidade. Pretende-se, com este estudo, contribuir para o diagnóstico a fim de melhorar o

aspecto turístico do local podendo o resultado da pesquisa pode servir como material científico relevante para direcionar ações futuras.

Turismo e o desenvolvimento regional

O turismo consolidou-se, no mundo, ao longo dos séculos XIX e XX. Associado à revolução científico-tecnológica que o impulsiona pela revolução do conhecimento, ao lado do aumento da produtividade humana, relaciona-se a uma imediata diminuição da jornada de trabalho, e o aumento de tempo livre.

Como resultado, o turismo transformou-se, segundo Dias (2003, p. 14), numa das mais importantes faces da globalização. Ele contribui para estreitar as distâncias entre diversos povos e o aumento de uma consciência global, levando as pessoas a compreender o lugar que ocupam no mundo e a ligação que possuem uns com os outros. Suas atividades podem contribuir para a valorização da diversidade cultural do local e da região. Quanto maior a diversidade de seu comércio, maior é a atratividade para este destino. Entretanto, com a globalização, o grau de competição entre as localidades é acentuado. Buscam-se valores definidos pelas questões financeiras, mas também para atender a representações sócio-espaciais.

No desenvolvimento do turismo regional, é necessário fortalecer o turismo local, com a criação de circuitos temáticos com maior diversidade de atrativos motivando o turista a permanecer envolvido com o local. Porém, é necessário um planejamento para viabilizar o desenvolvimento regional turístico, com a inclusão de diversos atores não presentes no cotidiano das pessoas, e outros que poderão integrar-se ao longo da implantação dos projetos e programas delineados no Plano de Desenvolvimento Turístico (GETZ, 1986). Porém, o estatuto de sua imagem é condição para esta formação (YÁZIGI, 2002). Desta forma, acredita-se no desenvolvimento de uma abordagem regional ao turismo. Condição importante para a aceleração do desenvolvimento econômico, obtenção do progresso social; ampliação do número de empregos. Pensa-se em desenvolvimento agregado de valor sustentável e responsável.

O desenvolvimento regional se dá na centralização da identificação do modelo turístico que o município pode desenvolver, analisando os recursos turísticos, na condição da oferta, identificação dos mercados emissores e condições de um crescimento equilibrado na exploração dos atrativos (BENI, 2000). Tem-se, também, que considerar a urbanização e o

grau de organização do território, bem como a integração da gestão do turismo entre o setor público e privado com o bem-estar da comunidade local e a sustentabilidade dos recursos.

Com a globalização, o conceito atual de desenvolvimento regional turístico ficou mais complexo. O local turístico necessita estar vinculado ao global, pois os fluxos midiáticos tornam-se internacionais. Entretanto, a essência localiza-se no local, onde se encontram os atrativos que estão sob seu controle territorial.

Trabalha-se com o conceito de desenvolvimento de Sen (1999). Desta forma, sabe-se que um desenvolvimento pode ser visto como um processo violento, feroz e que é preciso dureza, disciplina e resistir à tentação de inclusão de segurança social para proteger os muito pobres. Entretanto, outra abordagem vê o desenvolvimento como processo mais “amigável”. Nela, o desenvolvimento envolve a expansão de “liberdades substantivas e liberdades associadas” (SEM, 1999). O papel constitutivo respeita a importância das liberdades concretas, as quais incluem capacidades elementares como subnutrição, doenças, mortalidade, liberdade de expressão, etc.

O reforço da liberdade humana é, simultaneamente, o fim principal e o meio do desenvolvimento. As potencialidades individuais dependem, fundamentalmente, dos dispositivos econômicos, sociais e políticos. Devem ser considerados os papéis instrumentais dos diferentes tipos de liberdade e suas inter-relações. Os fins e os meios do desenvolvimento reclamam que se coloque a perspectiva da liberdade no centro das atenções.

A Imagem Turística

O turismo desestruturado pode provocar a degradação e destruição dos recursos naturais; perda de autenticidade da cultura local; descrição estereotipada e falsa do turista por falta de informação adequada (BENI, 1998).

Com a ampliação da concorrência pelo público ligado ao turismo, os municípios estão cada vez mais preocupados não somente com a atração principal, mas também com as instalações públicas e privadas na localidade. Um serviço inadequado prestado a um cliente pode prejudicar toda a imagem de um destino turístico, por conta da experiência de um único consumidor.

Segundo Kotler et al. (2006), a ferramenta ideal na verificação das deficiências do lugar é o modo sistemático chamado “auditoria de lugar”. Através dele, analisam-se os fatores objetivos e subjetivos em um contexto comparativo, procurando separar as forças e fraquezas

competitivas, fazendo um acompanhamento para relacionar as oportunidades e ameaças, fornecendo a base para visões e objetivos. Tais dados possibilitam que novas combinações precisam ser planejadas de forma inovadora e ambiciosa.

Um aspecto fundamental a ser considerado é que os municípios e regiões terão, permanentemente, que se reinventar. Assim, deve-se melhorar sua capacidade de atendimento, incorporar novos hábitos e costumes, levando-se em consideração várias perspectivas, como a cultural, social, econômica, educativa, etc., as quais poderão ser desenvolvidas.

Bignami (2002) reflete a respeito da imagem do Brasil no turismo, atuando para o aumento de sua demanda, estuda a sua imagem. Esta condição faz pensar que no desenvolvimento turístico, no Brasil, o setor político tem grande responsabilidade por esta imagem.

Entretanto, compreender como o ser humano chega a uma decisão de viajar é de uma enorme complexidade. Nota-se que as pessoas são influenciadas por elementos racionais e irracionais. A mídia é fator de “incentivo/atração” sendo que “a tomada de decisão é complexa no mundo real das informações imperfeitas” (NIELSEN, 2002, p.97). Portanto, é difícil encontrar uma definição concreta sobre o foco de qual imagem que leva o turista a viajar. A pesquisa de mercado soluciona somente algumas dúvidas sobre a demanda turística em relação aos efeitos do *marketing* e da mídia na decisão do público turista, a maneira como o mesmo escolhe seu destino ainda permanece em questão (NIELSEN 2003, p. 97).

Caracterização Sócio-espacial de São Sebastião

O Litoral Norte do estado de São Paulo foi, inicialmente, área de diversas tribos indígenas. Esquemáticamente, ao norte, ficavam os Tupinambás e, ao sul, os Tupiniquins. Por ser uma costa com recortes de planícies esparsas e enseadas, apropriada para portos, os colonizadores desenvolveram atividades agropastoris nas planícies e morros, iniciando-se com a cana-de-açúcar e usando a mão-de-obra escrava de índios e negros (YÁZIGI, 2002, p.57).

No final do século XVI, aproximadamente, São Sebastião já era vila e em 1875, cidade, e, no início do século XIX, iniciou-se uma fase de prosperidade devido a suas

fazendas de café e açúcar. Estando essa região no caminho dos centros produtores de exportação do Vale do Paraíba, foi com o café que este litoral se desenvolveu. Porém a cidade de São Sebastião era apenas um ponto de passagem por causa das dificuldades de acesso via terrestre (YÁZIGI, 2002, p.60).

Seu crescimento iniciou-se com a construção da rodovia federal entre Rio de Janeiro e Santos (BR101). Dela resulta uma urbanização que é a associada à expropriação dos povos tradicionais, os caiçaras. Atualmente, São Sebastião apresenta dois setores distintos: A Costa Norte, que se estende do centro da cidade até a divisa de Caraguatatuba, com população fixa, e caracterizada por uma população de baixa renda e de origem nos povos nativos, em sua maioria. Na Costa Sul, destaca-se uma maioria de população flutuante, turistas de segunda residência, em suas moradias de alto padrão, além de algumas comunidades caiçaras (YÁZIGI, 2002, p. 62).

É importante destacar que São Sebastião passou a ganhar expressão geográfica após a autorização para que a Petrobrás operasse no canal de São Sebastião, com a construção do Terminal Marítimo Almirante Barroso, em 1969, e o oleoduto rumo à cidade de Paulina, em 1971. Esse Porto internacional afetou as características do município, “criando um certo cosmopolitismo, oriundo das chegadas de mercadorias e gente que fala, as mais diferentes línguas, gerando notável diversidade sócio-profissional deixando traços evidentes na cidade” (YÁZIGI, 2002, p.62).

Com a necessidade do crescimento das atividades econômicas ligadas ao setor terciário e a demanda de lazer das populações urbanas, o litoral norte começou a preocupar-se com seu desenvolvimento e esta combinação de fatores associados ao turismo, acabou por definitivo com o isolamento territorial do litoral norte paulista (LUCHIARI, 1992, p.50).

Procedimentos metodológicos

Realiza-se um levantamento da imagem que o turista retém, em sua memória, de São Sebastião. Usa-se o método qualitativo exploratório descritivo. Tem-se como recorte temporal, a montagem de levantamento na alta temporada do verão de 2009. Opta-se por este método por ser flexível em relação à pesquisa

Segundo a literatura, pôde-se observar que o ser humano tem dificuldade em apresentar um motivo exato da escolha de seu destino turístico e, para este tipo de pesquisa,

como diz Dencker, (1998. p.97) “não existem regras precisas com aplicabilidade em um grande número de casos”. Na pesquisa de campo exploratória descritiva, busca-se, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, resposta a partir da experiência subjetiva de uma fonte por esta deter informações que se deseja conhecer (DUARTE, 2006).

O método qualitativo foi escolhido por permitir obtenção de dados mais abrangentes. Torna-se mais adequado para se obter um conhecimento mais profundo do assunto em questão (DENCKER, 1998). Nele, também se tem flexibilidade de permitir ao informante definir termos da resposta e ao entrevistador ajustar, livremente, as perguntas (DUARTE, 2006).

O recorte espacial foi, dentro do município de São Sebastião, definidos pelos bairros praianos de Maresias, Barequeçaba e Paúba. Elas representam localidades com características e acessos distintos. Foram pesquisados homens e mulheres hospedados em hotéis e pousadas da cidade de São Sebastião.

Análise dos dados

A pesquisa visa verificar qual a imagem construída pela comunicação mercadológica e institucional da cidade de São Sebastião. Analisam-se os veículos de comunicação e a correspondência entre a imagem divulgada e a imagem pessoal do visitante. Apresenta-se, aqui, uma síntese parcial desta última parte.

As entrevistas foram coletadas nos meses de fevereiro e março de 2009, justamente no período de verão. Buscou-se entrevistar turistas que se hospedaram em hotéis ou pousadas para uma diferenciação com relação ao turista de segunda residência. Foram entrevistadas 18 pessoas, preservando os nomes dos respondentes. Adotou-se um roteiro de entrevista semi-estruturada com questões abertas para verificar a percepção do turista sobre a imagem turística de São Sebastião, abordando aspectos como: processo de decisão da viagem, os locais visitados, pontos turísticos que mais agradam na recepção na cidade, informações turísticas, satisfação com a hospedagem, satisfação com locais de alimentação, sinalização, opções de lazer, condições de acesso, publicações e pontos positivos sobre a cidade.

Constata-se que 14 visitantes vieram acompanhados de suas respectivas famílias, dois vieram na companhia de amigos e dois com seus parceiros, como namorado ou namorada.

Em relação ao processo de decisão da escolha da viagem percebe-se que a grande maioria escolhe o destino por gostar de São Sebastião. A grande maioria é composta de

peças que já estiveram na cidade em outras ocasiões, outra parcela de visitantes busca a cidade por indicação pessoal de parentes ou amigos que costumam visitá-la. Uma pessoa viajava a trabalho e uma por motivo de um casamento. Um dos entrevistados afirmou: “Isso aqui, de todo o litoral, este é o melhor lugar que tem para você refletir, descansar, se divertir. É o melhor lugar que tem, não tem nada que se compare. Eu viajo este litoral todinho, Ilhabela, Juquey, mas aqui é melhor” (entrevistado 17).

Um aspecto que chama atenção e que se percebe na maioria das respostas é a sinalização deficiente e condições de acesso que segundo os entrevistados poderia ser melhoradas, tanto na Rodovia Tamoios (SP-99) como na Rio-Santos (BR-101): “A estrada é boa, o problema é o trânsito, precisava duplicar a estrada, passa por muita lombada por dentro de várias cidades, diminui muito a velocidade média, tanto para vir como para voltar” (entrevistado 12).

Não foram localizadas pessoas que vieram visitar a localidade estimuladas por anúncios em revistas ou outro tipo de mídia e, ao serem questionados se tinham visto alguma propaganda ou matéria na mídia sobre a cidade, a grande maioria dos entrevistados disse não ter visto matérias publicadas.

Em relação à escolha das opções de lazer pode-se perceber que o atrativo mais buscado é a praia, seguido por restaurantes e, raramente, passeios em trilhas.

Verificou-se uma tendência de busca de informações pela internet, seja para reserva de hotéis como para saber mais detalhes sobre a cidade.

Ao solicitar ao entrevistado definir São Sebastião com uma palavra ou uma frase, boas impressões foram obtidas em relatos como: “A beleza natural, tudo isso aqui, todas essas praias por aqui, é o que fica na cabeça” (entrevistado 14); “Cidade dos Deuses” (entrevistado 17); “Sossego, muito bom, parece o quintal de casa mas tem que pagar.” (entrevistado 18). Entretanto, é marcante a confusão em definir, especialmente, o que é São Sebastião, excluindo as praias.

Considerações finais

A atividade turística pode criar imagem que incentive a segregação espacial. A distinção, da Costa Sul do restante do município, esta associa a criação de uma imagem dissociada da população local. Na década de 1970, os projetos de planejamento turístico

incentivaram a formação de áreas turísticas desprendidas dos arranjos produtivos locais. Tais condições têm sido produzidas até os dias atuais.

A formação de um consórcio de agentes do setor de turismo das praias do litoral sul de São Sebastião favorece a segregação. Por meio dele, incentiva-se um turismo elitista de sol e praia. O Centro Histórico da cidade de São Sebastião é cada vez menos turístico, se comparado com a utilização em outras décadas. Os empreendimentos turísticos se agregam ao sul. Nele se reproduz um capital exógeno.

A cidade de São Sebastião reflete o modelo de expropriação sócio cultural de um modelo atrasado de planejamento turístico, ainda utilizado, em larga escala, no país. Nele questões como sustentabilidade tornam-se discurso vazio apresentado somente para agregar uma nova imagem para o mercado. Não se tem um efetivo compromisso social ambiental e cultural, o que se reflete na formação de imagens fragmentadas.

Referencias bibliográficas

BENI, M.C. **Análise Estrutural do Turismo**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 1998.

BENI, M. C. Política e estratégia do desenvolvimento regional, planejamento integrado e sustentável do turismo. In. LAGES, Beatriz Helena Gelas e MILONE, Paulo César (org.s). **Turismo, teoria e prática**. São Paulo: 2000, p.165-170.

BIGNAMI, R.V.S. **A imagem do Brasil no Turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

DENCKER, A. de F. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, R. **Planejamento do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2003

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Org. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GETZ, D. **Models in tourism planning**: towards integration of theory and practice. **Tourism Management**. 1986, 7(1): 21-32.

INSKEEP, E. (1991a) **Tourism planning**: an Integrated and Sustainable. Development Approach. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. **Marketing de lugares:** como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. Trad. Ruth Bahr. São Paulo : Prentice Hall, 2006.

LEAL, R. E. Uma abordagem conceitual-reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo. **Lamina**, Recife, n.1, set. 2005. Disponível em:

<<http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigo-rosana.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2008.

LUCHIARI, M. T. D. P. **Caiçaras, migrantes e turistas:** a trajetória da apropriação da natureza no litoral norte paulista (São Sebastião – distrito de Maresias). Biblioteca Central, Unicamp, Campinas. 1992, [Dissertação de Mestrado].

MOTA, K.C.N. **Marketing Turístico:** promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

NIELSEN, C. **Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística.** Trad. Sciulli, E. São Paulo: Contexto, 2002.

SEN, A.K. **Desenvolvimento como liberdade.** Trad. Laura Teixeira Motta, São Paulo: Companhia das Letras, 1999

THEOBALD, W. **Turismo Global.** Trad. Copovilla, A.M. et. al., 2 ed. São Paulo: SENAC, 2002.

YAZIGI, E. **A Alma do Lugar:** turismo, planejamento e cotidiano. São Paulo : Contexto, 2002.