

AMBIENTAÇÃO DE BASE HISTÓRICA

Uma Expressão de Marketing

Mário Jorge Pires¹
Mylene Cyrino Basso²

RESUMO: A subutilização dos atrativos culturais - museus, edificações históricas, monumentos etc. - normalmente encontra sua justificativa na escassez das verbas que possibilitariam a dinamização dos mesmos. A ambientação de base histórica constitui uma ferramenta, integrada ao marketing cultural, que pode trazer grandes vantagens ao patrimônio histórico e às empresas patrocinadoras. O presente artigo esboça alguns aspectos dessa estratégia, pouco usada no Brasil, mas bem sucedida na Europa e nos Estados Unidos.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo e Lazer; marketing cultural; patrimônio histórico. Turismo cultural. Lazer cultural.

ABSTRACT: *The low utilization of cultural attractions, museums, historical buildings, monuments etc. is usually justified for lack of appropriations, that would make possible apply dynamics to these properties. In this way, the historical-based ambientation is an instrument of cultural marketing, that would bring great advantages to the historic inheritance and to the sponsoring companies. This work outlines some aspects of this strategy, not much used in Brazil.*

KEY WORDS: *Tourism and leisure; cultural marketing; historic inheritance. Cultural tourism. Cultural leisure.*

1 INTRODUÇÃO

Embora comumente considerado como pertencente ao terciário, o turismo está entrelaçado com todos os setores da economia. Muitas das

1 Doutor e Professor do Curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da USP.
2 Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Analista de Marketing da Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo S.A. End. para corresp.: Rua Nicolau Piratuniga, 72 - Penha - 03643-000 - São Paulo - SP - Brasil.

suas atividades tendem a obedecer às leis de mercado, não obstante distorções que na realidade podem ocorrer, como a formação de oligopólios e outras formas viciadas, às vezes comuns não apenas em turismo, mas também nas demais áreas.

Em condições relativamente normais, a concorrência se processa não apenas entre as empresas prestadoras de serviços (transportes, hospedagem, alimentação etc.), mas também entre as destinações (países, cidades e atrações dentro da mesma localidade), provocando, desta maneira, a incessante comparação entre os produtos turísticos³.

Dentro de uma estratégia de marketing estabelecida, o objetivo essencial de qualquer produto é captar a maior fatia de mercado possível. Para isso, no entanto, é necessária a valorização máxima dos atrativos das destinações, de forma a proporcionar alternativas para os diferentes segmentos de público e incrementar um prolongamento da estada nas mesmas. A ambientação de base histórica pode, então, apresentar um elemento a mais para a valorização do patrimônio histórico, parte integrante dos atrativos turísticos.

2 SUBUTILIZAÇÃO DOS ATRATIVOS CULTURAIS

No Brasil, a ênfase dada aos recursos naturais das destinações - especialmente após o advento dos modismos ecológicos - é quase exclusiva, tornando ainda mais patente a subutilização dos atrativos culturais, especialmente os ligados ao patrimônio histórico.

A realidade brasileira, no que concerne aos bens culturais é bastante denunciada pela imprensa, uma vez que os remanescentes históricos da cultura material sequer recebem dos organismos públicos a devida preservação e conservação. Os poucos existentes que obtiveram alguma atenção apresentam um aproveitamento turístico incipiente. É comum o visitante chegar a um bem histórico arquitetônico e apenas se limitar à simples admiração passiva. Quando muito, são realizadas visitas monitoradas, freqüentemente enfadonhas em suas explanações, sempre iguais, independentemente do perfil dos freqüentadores. Pouquíssimos esforços foram feitos até agora em se levantar as características dessa demanda e adequar as visitas a seus interesses específicos.

3 Adota-se aqui a definição de Philip Kotler, que considera produto "qualquer coisa que possa ser oferecida a alguém para satisfazer uma necessidade ou desejo, abrangendo bens materiais e serviços" (KOTLER, 1992:32-3).

Os visitantes americanos e europeus, devem estranhar o fato tão comum de não terem os museus brasileiros, salvo algumas exceções, oferta de materiais ilustrativos, explicativos ou simples lembranças. Cita-se o caso do Museu de Arte Sacra, em São Paulo, onde não se pode entrar com câmara fotográfica - o que é regra na maior parte do primeiro mundo -, mas também não há "slides" à venda e, até bem pouco tempo, nem mesmo cartões postais.

Não só nos museus, como em outras edificações históricas públicas, inexistem estratégias organizadas de forma a maximizar suas vantagens competitivas do ponto de vista do marketing. Como atrações não recebem um tratamento que as realce, provocando, assim, um verdadeiro desperdício dos já poucos recursos a elas destinados.

Nesse sentido, a *ambientação de base histórica* surge como uma ferramenta que permite uma mudança no enfoque tradicionalmente dado ao patrimônio histórico, buscando utilizações mais voltadas às necessidades e desejos dos visitantes

3 AMBIENTAÇÃO E AMBIENTAÇÃO HISTÓRICA

Mas o que é *ambientação*?

- Não permitindo uma definição precisa, pode-se dizer que sua principal característica prende-se à criação de uma atmosfera específica, proporcionando ao visitante um escape à rotina cotidiana, através de experiências não vivenciáveis no dia-a-dia.

A *ambientação* pura e simples já vem sendo usada como estratégia de marketing por alguns prestadores de serviço. Certos restaurantes em São Paulo criaram atmosferas de abadia, convento ou tenda árabe. Igualmente conhecidos são os hotéis que trabalham com estereótipo de "Ilha da Fantasia".

A *ambientação de base histórica* distingue-se por utilizar-se dos recursos da *ambientação* - cenografia, vestuário, iluminação, música, alimentação, dramatização etc - para o aproveitamento de bens históricos arquitetônicos, visando criar uma atmosfera consoante com a época e/ou representatividade que distinguiram essas edificações, a ponto de justificar sua preservação e conservação.⁴

4 Enquanto se define *preservação* como uma intervenção legal e o reconhecimento oficial de um bem histórico, *conservação* é uma intervenção física "para assegurar sua integridade estrutural e estética" (FITCH, 1981:37)

A *ambientação de base histórica* não se confunde necessariamente com o mero teatro, que também pode acontecer dentro do bem histórico. Em

máximo o envolvimento do visitante, através da participação ativa. Também não é obrigatoriamente uma reprodução didática da época abordada - pois esta, em alguns casos, poderia representar um desastre do ponto de vista do marketing - mas um recorte no tempo capaz de criar uma identificação emocional no visitante⁵.

Este recurso, usado de forma tão incipiente no Brasil, já é largamente empregado como estratégia de marketing turístico na Europa e nos Estados Unidos. Bastante conhecida e divulgada é a realização de bailes, jantares e torneios - estes últimos imitando lutas medievais - em castelos, especialmente na França e Inglaterra, utilizando música ao vivo em instrumentos de época, vestimentas, às vezes também usadas pelos turistas, iluminação, pratos típicos e rituais. Nos Estados Unidos, no chamado "triângulo histórico", compreendendo as cidades de Williamsburg, James City e Yorktown, na Virgínia, a reconstrução chega a detalhes impressionantes. Em menos de meia hora de automóvel, o visitante pode vivenciar intensamente a experiência dos colonizadores norte-americanos dos séculos XVII e XVIII. Nas casas preservadas ou reconstruídas e mobiliadas com peças originais ou com boas reproduções, funcionam diversos serviços da época, como ferreiros, sapateiros, impressores, cabeleireiros etc., trabalhando propositalmente com ferramentas e técnicas do século XVIII, devidamente caracterizados em suas vestimentas. Armazéns restaurados reproduzem o mercado colonial e comercializam objetos artesanais em porcelana, estanho e ferro fundido, tabaco, ervas, cestas, chapéus e livros de cozinha com receitas do período colonial. Os restaurantes servem pratos típicos e até uma aldeia indígena foi reconstituída com atores (FRANÇA, 1992).

No Brasil, pode-se considerar como um tipo de *ambientação de base histórica* - ainda que ocorrendo de forma espontânea e não como estratégia de marketing - a Semana Santa em Ouro Preto (MG), onde o casario colonial serve de cenário às liturgias dos séculos XVIII e XIX, onde se utilizam paramentos, músicas e rituais da época.

5 *Recriação histórica* - geralmente utilizada pela grande imprensa - enquadrar-se-ia como uma expressão mais abrangente, englobando até mesmo a reconstrução de edificações, expediente relativamente comum nos chamados "museus ao ar livre". Mais específica, a *ambientação de base histórica* pode ocorrer, por exemplo, no interior de uma edificação histórica pertencente a um "museu ao ar livre". Sobre esse assunto, consultar NOUVEAUX... (1977).

A *ambientação de base histórica* não deve ser encarada apenas como mais um atrativo turístico, mas como um elemento que pode ser decisivo na estratégia mercadológica da destinação. Inicialmente, é visível o contraste entre as reações do público a uma simples visita monitorada e a bens históricos que contêm recursos de ambientação. Vale lembrar que, enquanto os hotéis de Ouro Preto ficam lotados durante a Semana Santa, a maioria das visitas monitoradas a museus como o Pátio do Colégio, em São Paulo, é organizada por escolas, sem caráter espontâneo. A mera descrição didática não encontra elos de ligação com a necessidade de estímulos emocionais e fuga do cotidiano, que as pessoas procuram no turismo, criando um distanciamento, mesmo para a pequena parcela do público interessada em lazer cultural.

Deve-se lembrar o objetivo fundamental do marketing, ou seja, "determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente que os concorrentes" (KOTLER, 1991:46). Atualmente, lograr esse objetivo encontra diversas dificuldades proporcionadas por características típicas dos anos 90, como o crescimento mais lento do mercado em relação às décadas passadas, a intensificação da concorrência local e internacional, a maior proliferação de produtos e redução do seu ciclo de vida, a sofisticação do consumidor - que se torna mais exigente, bem informado e percebe mais as características análogas dos produtos, a maior sensibilidade dos clientes a preços e pressão para seu rebaixamento, elevação dos custos de propaganda e promoção, ataque da concorrência a segmentos específicos de mercado e outros problemas relacionados à distribuição e força de vendas (KOTLER, 1992).

Mais do que nunca, os produtos - inclusive turísticos - devem explorar todas as características que possam diferenciá-los positivamente da concorrência e procurar não apenas satisfazer o cliente, mas "encantá-lo", torná-lo fiel; conquistar não apenas a sua lembrança em relação ao produto "share of mind", mas uma "participação emocional" "share of heart", que leva à preferência sobre os concorrentes. Sempre é mais dispendioso conquistar novos clientes que manter a fidelidade dos já existentes através da boa prestação de serviços (KOTLER, 1992).

No caso do turismo, mesmo que o cliente jamais volte a uma mesma destinação, a fidelidade ao produto traduz-se pela boa impressão causada pela viagem e serviços usufruídos no seu decorrer, tornando-se o próprio visitante propagador de suas vantagens, o que é mais eficiente que qualquer outro tipo de propaganda.

Em última instância, o turismo atende a necessidade do cliente de viver algo diferente e prazeroso, pois o produto vendido é "um sonho, uma ilusão". *A ambientação de base histórica faz com que os bens arqui-*

tetônicos deixem de ser meros cenários da destinação turística para torná-los parte integrante desse sonho, trabalhando com um dos estereótipos mais difundidos na cultura ocidental: a idéia de entrar na máquina do tempo. As obras de arte e a comunicação de massa frequentemente abordam o passado, seja através da criação de histórias que ocorrem totalmente em épocas anteriores, seja através da transposição de personagens atuais.

quadrinhos, novelas, seriados de televisão, desenhos animados etc. Assim oferece-se ao visitante a possibilidade de complementar sua viagem no espaço, com uma quase autêntica viagem no tempo, onde o bem histórico arquitetônico dá o toque de realidade à representação, sendo o visitante parte e não mero expectador.

Algumas premissas são necessárias, porém, para a utilização deste recurso na estratégia de marketing de uma destinação turística. Além do planejamento cuidadoso, é fundamental que os eventos assumam uma regularidade e previsibilidade que possibilitem sua inclusão em calendários oficiais e divulgação através da mídia, de forma a garantir a demanda. As ações isoladas rapidamente cairão no esquecimento e significarão perda de investimentos.

4 A EMPRESA SAI GANHANDO

Como a grande parcela dos bens arquitetônicos que se prestariam a um trabalho de ambientação histórica pertencem ou são administrados pelo poder público, a falta de verbas poderá ser alegada como empecilho à aplicação da estratégia. Nesse caso, a solução deve ser a busca de parceria com a iniciativa privada.

São comuns os casos de patrocínio de espetáculos musicais, teatrais e exposições de arte por grandes empresas, mesmo no Brasil. Muitas delas já reconhecem as vantagens de associar seu nome à cultura e agradar o público frequentador de tais eventos. Essa prática ajuda a melhorar a imagem da empresa perante a comunidade, uma vez que as artes são associadas à criatividade, desenvolvimento cultural e aos melhores aspectos de determinada sociedade (FINN, 1992). Neste ponto, a *ambientação de base histórica* aproxima-se muito dos eventos artísticos, se é que não pode ser considerada como tal, na proporção em que se utiliza de diversas artes, além da história, para transmitir sua mensagem.

Os benefícios para as empresas que investem em eventos artísticos e culturais vão além das relações públicas com a comunidade. Segundo uma pesquisa realizada pela Phillip Morris, intitulada *O Americano e as*

Artes ("American and the Arts"), o público que frequenta esses eventos é "de alta renda, bom nível de instrução, possui imóveis, gosta de viajar e frequenta restaurantes. Ou seja, são os 'consumidores ideais'" (FINN, 1992).

Ao patrocinar um evento que utilize a *ambientação de base histórica*, em um bem arquitetônico administrado pelo poder público, a empresa poderá realizar ações promocionais que aproveitem o potencial desse público, tais como:

- a) prática de merchandising: faixas, cartazes, assinatura em folhetos explicativos e outros;
- b) promoção de vendas: distribuição de brindes, degustação, cuponagem⁶ etc.;
- c) comercialização de produtos de fabricação direta (filmes fotográficos, alimentos e outros);
- d) realização de pesquisa de mercado no local;
- e) coleta de dados para composição de "mailing list".

Além dessas e outras promoções no local, a empresa poderá se beneficiar da propaganda do evento, incluindo divulgação oficial dirigida a turistas, além da cobertura da imprensa.

Outras formas complementares de viabilizar a *ambientação de base histórica* nas edificações públicas são a cobrança de ingressos e a venda de "souvenirs" que, além das simples lembranças, podem incluir livros, catálogos, baterias de slides e outros produtos culturais relacionados ao local e a sua história, servindo, assim, à difusão cultural.

Nos bens arquitetônicos pertencentes à iniciativa privada, a *ambientação de base histórica* é um investimento que valoriza o local, proporcionando a tão desejada distinção em relação à concorrência, buscada para neutralizar a percepção "igualadora" dos consumidores em relação a produtos semelhantes. Pode-se citar aqui o exemplo de um casarão do II Reinado, em Valença (RJ), que realiza um chá imperial: nele os visitantes são servidos por "escravos", ao mesmo tempo em que a "sinhazinha" conta as histórias tradicionais que cercam a edificação. (GUEDES, 1992:10)

⁶ Entende-se por *cuponagem* qualquer estratégia promocional que envolva a distribuição de cupons. Estes podem ser recortados de anúncios impressos, distribuídos ao se adquirir um produto ou em eventos específicos. Podem ser trocados por brindes, ingressos, utilizados em sorteios ou de outra forma imaginada pelo responsável da promoção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Voltando à questão inicial, onde se afirmou o caráter competitivo das destinações entre si, especialmente as brasileiras e as do exterior, verifica-se que essas últimas já estão trabalhando há muito tempo para maximizar seus recursos usando, inclusi

As destinações turísticas brasileiras não podem mais acomodar-se na idéia de que seus recursos naturais privilegiados bastam para manter cativa a demanda. É necessário utilizarem-se todas as "armas", valorizar ao máximo seus pontos positivos, pois, a curto prazo, os que podem escolher e gastar priorizarão os produtos turísticos que mais vantagens oferecem, que melhor atendem seus desejos e necessidades.

Quanto aos inertes, tenderão a desaparecer ou a continuar se contentando com as migalhas da demanda, visitantes de perfil indefinido, que contribuirão para

divulgar uma imagem negativa das destinações, pelo fato delas não terem desenvolvido atrativos em maior conformidade com as tendências de mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- KOTLER, Philip. 1991. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 2 ed. Trad. de Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas.
- FITCH, James M. 1981. *Preservação do patrimônio arquitetônico*. São Paulo: FAU-USP.
- NOUVEAUX aspects du musée d'histoire. 1977. *Museum*. n. especial.
- FRANÇA, Marth San Juan. 1992. A vida era dura no tempo das diligências. *O Estado de São Paulo*. São Paulo. 4 ago., p.6. (Suplemento "Viagem").
- KOTLER, Philip. 1992. Total marketing: estratégias vencedoras de marketing para os anos 90. SEMINÁRIO TOTAL MARKETING. São Paulo: Anhembi Turismo e Eventos. (Palestra)
- FINN, David. 1992. *Arte-empresa: uma parceria multiplicadora*. São Paulo: SESC-Paulista, 2 set. (Palestra)
- GUEDES, Layla. 1992. Uma visita ao tempo dos barões do café. *O Estado de São Paulo*, 8 set. (Suplemento "Viagem")