

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO  
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA  
CURSO DE BACHARELADO EM HOTELARIA

**ERIKA MUNIZ MENDES**

**A TIQUIRA E SUA PROMOÇÃO TURÍSTICA A PARTIR DE UMA  
INVESTIGAÇÃO NA CASA DAS TULHAS EM SÃO LUÍS/MA**

SÃO LUÍS  
2018

**ERIKA MUNIZ MENDES**

**A TIQUIRA E SUA PROMOÇÃO TURÍSTICA A PARTIR DE UMA  
INVESTIGAÇÃO NA CASA DAS TULHAS EM SÃO LUÍS/MA**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão- UFMA, como pré-requisito básico para a obtenção do título de Bacharel.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Ana Letícia Burity da Silva.

SÃO LUÍS  
2018

Mendes, Erika Muniz.

A Tiquira e sua promoção turística a partir de uma investigação na Casa das Tulhas em São Luís/MA / Erika Muniz Mendes. - 2018.

66 f.

Orientador(a): Ana Letícia Burity da Silva.  
Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria,  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

1. Praia Grande. 2. Promoção. 3. Tiquira. 4.  
Turismo. I. Silva, Ana Letícia Burity da. II. Título.

## **ERIKA MUNIZ MENDES**

### **A Tiquira e sua promoção turística a partir de uma investigação na Casa das Tulhas em São Luís/MA**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como pré-requisito básico para a obtenção do título de Bacharel.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Ana Letícia Burity da Silva

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

#### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Ana Letícia Burity da Silva  
Orientadora

---

Prof<sup>o</sup>. Esp. Marco Aurélio Sugita Furtado  
1<sup>o</sup> Avaliador

---

Prf<sup>o</sup>. Me. Cairo César Braga de Souza  
2<sup>o</sup> Avaliador

SÃO LUÍS  
2018

*Aos meus pais Emmanuel e Cleonice.*

*A minha irmã Elizabeth*

*Aos meus amigos*

## AGRADECIMENTOS

À Deus e à Santa Virgem Maria, por sempre me manterem equilibrada espiritualmente, principalmente nos momentos difíceis e por terem me dado uma família maravilhosa que tanto amo. Pela oportunidade de ter saúde, boa educação, forças e determinação, não me permitindo desistir nos momentos de maior dificuldade.

Aos meus pais que tanto amo, Emmanuel Aragão Mendes e Cleonice Nascimento Muniz, por cada noite mal dormida me apoiando sempre a alcançar o meu sonho. Pelo suor derramado no objetivo de sempre ter condições de oferecer-me o melhor. Pelo amor incondicional e sem medidas, pela educação, carinho, amizade e incentivo. Essa vitória é para vocês!

À minha irmã que sempre me incentivava com suas provocações, de que nunca iria me formar, quando pensava em desistir. Pelos esforços que me destinou a mostrar que eu iria conseguir.

À minha querida orientadora e professora Ana Letícia, que me apoiou, me orientou, não me deixando desistir e que juntas podemos elaborar este grande trabalho.

Aos meus amigos e amigas Dogivan Costa, Isaura Carvalho, Jéssica Cabral, Jeisy Kelly, Uldiléia Félix, Caroline Monteiro e Katiana, que fizeram das minhas tardes de aulas durante o curso serem mais agradáveis e menos exaustivas. Isa com seu ombro amigo, Jeisy com suas perguntas incansáveis, Uldi minha baixinha amiga de todos os momentos, Katiana que incentivou a me formar, Carol “amiga-irmã” de infância que está sempre comigo, me apoiando e buscando que eu seja uma menina estudiosa sempre, a meu amigo Dogivan que é muito especial para mim, por todo conhecimento que me passou quando estava com dúvidas sobre meus estudos, Aline e Fábio assistente da Coordenação que me apoiaram nas horas difíceis de choro e desespero.

Ao meu amigo Hugo Ricardo de Paiva Veiga pela entrevista e por todo apoio que me proporcionou.

“O futuro se faz agora, e cada erro é uma vitória. Pois, a derrota não existe. Não há conquista sem labuta. A vida é uma infinita luta, onde só perde quem desiste”.

Douglas Rafael

## RESUMO

A Tiquira considerada uma bebida destilada nativa do Maranhão ganhou origem entre os índios da Amazônia, mas, foi adotada como produto genuíno maranhense por consumidores da Feira da Praia Grande e a comunidade local, um produto muito utilizado como lembranças para amigos e parentes, de quem visita a capital do Estado. Servindo também como aperitivo para aqueles que possuem a curiosidade sobre esta bebida, que tem a lenda “de quem a bebe e toma banho, fica extremamente bêbado e não se lembra do que fez após a degustação”, vem sendo exportada como uma bebida simbólica da tradição do Maranhão. O que despertou um interesse sobre o motivo desse destilado ainda não possuir uma divulgação maior, tendo em vista a grande procura que foi observada, através da pesquisa fenomenológica, utilizando como ferramentas entrevistas semiestruturadas e questionários mistos, aplicados a consumidores e pessoas ligadas a Feira da Praia Grande. Os proprietários dos boxes da mesma, durante a pesquisa, apresentaram dificuldades nas entrevistas, pois, muitos se recusaram responder algumas perguntas, alegando a falta de tempo. Desenvolvemos este trabalho com o objetivo de explorar a promoção utilizada como estratégia de venda da Tiquira na região da Praia Grande. Realizamos uma análise dos produtos consumidos neste local, no intuito de apresentá-los, avaliando se havia um grande consumo. Destacando características da Casa das Tulhas e da Feira da Praia Grande, verificamos também a necessidade de consolidar as mesmas, como produto turístico, a exemplo de outros mercados públicos no Brasil. O período de coleta dos dados do presente foi de março a dezembro de 2017. Os obstáculos encontrados durante este foram que, a maioria das pessoas que seriam entrevistadas se recusaram a participar, tendo em vista que as mesmas alegavam estar embriagadas. O resultado obtido faz menção à divulgação dentro e fora do Maranhão, enfatizando a Tiquira como um produto genuinamente maranhense. E a promoção foi adotada de modo estratégico, visando conquistar e satisfazer os clientes, aumentando a rentabilidade e a produtividade, possibilitando uma maior interação do público com o produto.

Palavras chaves: Promoção. Praia Grande. Tiquira. Turismo.



## ABSTRACT

Tiquira, considered a distilled beverage native to Maranhão, originated among the Amazon Indians, but was adopted as a genuine Maranhão product by consumers of the Praia Grande Market and the local community, a product widely used as souvenirs for friends and relatives. Who visits the state capital, also serving as an aperitif for those who have the curiosity about this drink, which has the legend "of who drank and bathes, is extremely drunk and can not remember what he did after tasting." It is being exported as a symbolic drink of the Maranhão tradition. What aroused an interest in the reason for this distillate still does not have a greater Disclosure, in view of the great demand that was observed, through the phenomenological research, using as tools semi-structured interviews and mixed questionnaires, applied to consumers and people linked to the Praia Grande, pit owners the same as during the survey with them, there were difficulties in the interviews, as many refused to answer some questions, as most claimed the lack of time. This work was developed with the purpose of showing the Marketing used as a strategy for the sale of Tiquira in the region of Praia Grande, an analysis of the products consumed in this place was carried out, in order to present them, evaluating if there is a great consumption, highlighting characteristics of the Casa das Tulhas and the Praia Grande Market, there was also the need to consolidate them as a tourist product, like other public markets in Brazil. The present data collection period was from March to December 2017, the obstacles encountered during this period were that most of the interviewees refused to participate because they claimed to be drunk, the result obtained makes mention of the Disclosure inside and outside of Maranhão, emphasizing Tiquira as a genuinely Maranhão product. And the Promotion adopted in a strategic way, aiming at conquering and satisfying customers, increasing profitability and productivity, enabling a greater interaction of the public with the product.

Keywords: Promotion. Praia Grande. Tiquira. Tourism.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	12
2	METODOLOGIA .....	14
3	TURISMO EM SÃO LUÍS.....	16
4	O BAIRRO DA PRAIA GRANDE .....	23
5	PROMOÇÃO E A TIQUIRA .....	31
5.1	A Tiquira.....	33
6	ANÁLISE DE DADOS .....	37
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	55
	REFERÊNCIAS .....	58
	ANEXO A.....	62
	ANEXO B .....	63
	APÊNDICES .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	24
Figura 2 .....	25
Figura 3 .....	26
Figura 4 .....	27
Figura 5 .....	28
Figura 6 .....	30
Figura 7 .....	35
Figura 8 .....	38
Figura 9 .....	40
Figura 10 .....	40

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 .....	43
Gráfico 2 .....	44
Gráfico 3 .....	45
Gráfico 4 .....	46
Gráfico 5 .....	47
Gráfico 6 .....	48
Gráfico 7 .....	49
Gráfico 8 .....	49
Gráfico 9 .....	50
Gráfico 10 .....	50
Gráfico 11 .....	51
Gráfico 12 .....	52

## 1 INTRODUÇÃO

O Maranhão é um Estado onde se localizam muitos pontos turísticos, monumentos históricos, gastronomia diversificada e manifestações culturais únicas. Alguns destaques são mais apreciados pelo Brasil, como o Bumba Meu Boi, manifestação folclórica que fica evidenciada no mês de junho, com apresentações em toda a capital do Estado e fora do mesmo. Temos também o Tambor de Crioula, considerado junto com o bumba-meu-boi Patrimônio Cultural Brasileiro, reconhecidos pelo IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

São Luís, capital do Estado, passou a ser considerada Patrimônio Cultural da Humanidade em 1997, possuindo um conjunto arquitetônico bem expressivo, resultado da herança europeia impressa nas fachadas de casarões com seus azulejos portugueses que ornamentam e protegem suas edificações que se mantêm de pé após tantos anos. “As edificações de São Luís, coloniais, genuinamente portuguesas, foram conservadas e expandidas na época imperial, em seus rápidos períodos de bonança e influência francesa.” (LACROIX, 2008, p. 72).

Os hábitos alimentares tradicionais da população maranhense estão impressos na culinária e nas bebidas do cotidiano ludovicense, seja na maneira de preparar ou de comer segundo suas heranças culturais: indígena, portuguesa e africana. Esta última proporcionou também o aprimoramento da aguardente de mandioca, a exemplo do processo desenvolvido pelos colonos europeus que na época mantinham os escravos eufóricos para o trabalho ao ofertar na chamada ração, composta, segundo Lima (1988) por um saco de farinha de mandioca e uma garrafa de aguardente, a famosa “roxinha”, uma bebida destilada única, que deixa “alegre” a pessoa que a consome.

Possamai e Pessini (2011) consideram a Tiquira uma bebida típica, definindo o conceito de típico como algo a ser degustado pelo comensal e que passa a estabelecer uma interação com a cultura local, na medida em que terá acesso a sabores, técnicas e rituais próprios da localidade visitada, algo emblemático. Os turistas e visitantes que chegam a capital maranhense conhecem a bebida que lhes é apresentada como uma bebida tradicional do Estado, surgindo assim a justificativa para a confecção desta pesquisa.

O presente trabalho propõe-se a revelar como a cultura local, suas riquezas em produtos artesanais e a gastronomia local, em especial as bebidas artesanais, são relevantes para os frequentadores e visitantes da Feira da Praia Grande, uma área comercial com grande destaque de atividades turísticas nos seus arredores.

A iniciativa para esta pesquisa se deu a partir de dúvidas sobre a história da tiquira, sua forma de divulgação, fabricação, o processo de uma possível regulamentação e adequação aos requisitos obrigatórios para a anuência e registro no MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento), assim como credices que envolvem o nome desta bebida.

As dúvidas levaram ao levantamento de dados que pudessem saná-las a partir de dados coletados em bibliografias específicas sobre a Feira da Praia Grande e demais referenciais teóricos que serviram de base para a realização deste trabalho. O complemento da pesquisa se deu por trabalho *in loco*, na área já assinalada. O objetivo é identificar de que forma as estratégias de Promoção do Turismo contribuem para divulgação da Tiquira um produto oriundo do Maranhão, vendida na área apelidada de Projeto Reviver.

Este trabalho está estruturado em sete partes, onde a primeira traz a introdução do tema, apresentando os objetivos e a justificativa. Na segunda parte está presente a metodologia utilizada para a realização deste trabalho.

O turismo em São Luís será apresentado na terceira parte, com suas principais características, conceituando-se por diversos autores alguns aspectos marcantes e destacando o bairro Praia Grande, mencionando as diversidades da área e relatando sobre a Casa das Tulhas. A quarta parte faz menção ao Marketing Turístico, trazendo conceitos e características.

Na quinta parte fazemos um relato sobre a bebida Tiquira e seu papel no desenvolvimento econômico local. Com base no que foi exposto, achamos necessário realizar um estudo, com a finalidade de verificar os impactos e os desafios na implantação da promoção do turismo para divulgação da aguardente de mandioca. Então, na sexta parte é apresentada a Análise de Dados, partindo das observações dos resultados dos questionários aplicados, roteiro de entrevistas e conversas registradas em campo. Por fim, são feitas as Considerações Finais.

## 2 METODOLOGIA

Neste trabalho optamos por realizar uma pesquisa fenomenológica, descrita por Gil (2010, p. 39) como descrição e interpretação dos fenômenos apresentados à contemplação de essências inteligíveis dos fenômenos imediatos, buscando a interpretação do mundo através da consciência do sujeito formulada por suas experiências. O objeto é, portanto, algo concreto na consciência dos sujeitos analisados. Trabalhar a percepção de um produto como a Tiquira no consciente das pessoas, é voltar-se à relação sujeito-objeto fundamentado no pensamento positivista a partir dos levantamentos de dados comuns ao método descrito.

Neto (2011, p.25) corrobora ao afirmar que este método se aplica às pesquisas que envolvem o Turismo, uma vez que este é por si só, um fenômeno complexo e multidimensional, formando um campo de análise rico em significados e implicações para o desenvolvimento turístico.

A coleta de dados se deu através de entrevistas semiestruturadas, permitindo a livre expressão dos entrevistados. Foram escolhidos como agentes-foco das entrevistas parte dos profissionais que atuam na Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão, abordados sobre a Promoção do Turismo e suas novas perspectivas. Além destes sujeitos envolvidos, foram entrevistados comerciantes que atuam nos quiosques da Feira da Praia Grande, que colaboraram prontamente na busca de melhor compreensão dos dados coletados. Isso possibilitou indagar sobre questões relevantes à entrevista, que parecem ser de grande valia para aquilo que está sendo estudado.

Para a obtenção do ponto de vista dos turistas/visitantes foram aplicados questionários, para verificar se eles conhecem a Tiquira como uma bebida genuína maranhense e sobre a divulgação da mesma.

De acordo com Gil (2010, p.137), a mescla de técnicas para coleta de dados possibilita uma melhor captação da expressão de indivíduos, como histórias de vida e depoimentos pessoais. Ainda para o autor, há diferença básica entre as técnicas na forma de agir do pesquisador, pois ao utilizar os questionários sua postura é mais ativa, enquanto que na entrevista, tende a ser

mais silencioso, interferindo minimamente e deixando seu entrevistado a vontade para falar.

Os participantes foram escolhidos entre transeuntes da área analisada, configurando uma amostragem probabilística de grupos ligados à elaboração da promoção um personagem ligado ao setor público local que promove o turismo no Maranhão. Quarenta e oito entre consumidores, moradores de São Luís, turistas e/ou visitantes, cada um colaborando com pontos de vista que foram pertinentes na coleta de dados e apontando novos aspectos da realidade pesquisada.

Observamos entre os participantes se possuíam a idade mínima para frequentar e ingerir os destilados, enriquecendo mais o trabalho e dando mais transparência à pesquisa realizada em campo.

Utilizamos uma abordagem qualitativa, que segundo André (1986, p. 13) “os fenômenos se relacionam com seus contextos e os problemas são estudados onde eles ocorrem naturalmente”. A coleta de dados foi realizada entre março e dezembro de 2017. A tabulação foi realizada através do número de entrevistados e dos questionários aplicados, sua amostragem foi definida através de gráficos, para um melhor entendimento. O roteiro e os questionários das entrevistas encontram-se em anexo. Os dados obtidos através das observações no ambiente da Praia Grande, das entrevistas, das pesquisas feitas sobre a promoção do turismo utilizado em feiras pela Secretária de Estado do Turismo, apontam novos aspectos da realidade pesquisada.



### 3 TURISMO EM SÃO LUÍS

A Organização Mundial do Turismo – OMT (2000) define o turismo como “a atividade das pessoas durante as suas viagens e estadas fora do seu meio envolvente habitual num período consecutivo que não ultrapassa um ano, por motivo de lazer, negócios ou outros”.

Então entende-se por turista alguém que se desloca de sua cidade de residência para outro lugar em busca de novos conhecimentos, de novas culturas e descobertas, desde que o mesmo não permaneça por um longo tempo.

Castelli *apud* Mota (2001, p.40) define a palavra visitante no lugar de turista, “para fins estáticos, o termo visitante designa toda pessoa que se dirige para um outro país, diferente daquele em que fixou residência habitual, movida por razões outras que as de exercer uma profissão remunerada, no país de destino.”

Este termo diferencia o turista de visitante, pois, enfoca a especificidade de outro país, também definindo como não sendo para exercer uma atividade remunerada. Mota (2001, p.43) descreve o turismo como:

[...] um fenômeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exerçam atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconômica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores.

Considerando o fator econômico citado pelo autor, podemos dizer que a promoção ligada ao turismo interfere positivamente para a atração de pessoas a localidade, pois, a divulgação é realizada não somente visando atrair pessoas, mais sim, as vantagens socioeconômicas que os mesmos trazem a cidade, seja na compra de insumos para consumo próprio ou até mesmo para terceiros.

A cidade de São Luís tem muitos aspectos positivos, como por exemplo, mesmo em ruínas, seus casarões costumam lembrar as ruas de Portugal, seus sobradões com seus azulejos seculares, construídos na época da fundação que perduram até os dias atuais carregam heranças francesas e

portuguesas, não somente na arquitetura colonial, como também na culinária, roupas e bebidas. A mesma leva o título de Athenas brasileira por seus poetas, pois, esta possui grandes escritores e intelectuais, nomes como cita Jornal pequeno (16/07/2006). “*Gonçalves Dias, João Lisboa, Cândido Mendes, Odorico Mendes, Sousândrade, Humberto de Campos e outros, constitui aquilo que fez do Maranhão o grande cenário da poesia, da prosa e da produção jornalística no século XIX*”, que deixaram um legado de riquezas da tradição maranhense descritos em suas obras.

Temos também outros nomes de maranhenses que se destacaram e engrandeceram a cultura maranhense e brasileira, como por exemplo, citamos Adelino Fontoura, Teófilo Dias, Raimundo Corrêa, Aluizio de Azevedo, Artur Azevedo, Coelho Neto, Graça Aranha, Teixeira Mendes, Nina Rodrigues. Artur Azevedo que leva em homenagem o nome do primeiro teatro da cidade. Nomes esses que engrandeceram o nome do Maranhão perante o Brasil. Por ser tão rica culturalmente é que recebeu o título de Athenas brasileira.

A história de sua fundação provém segundo Meireles (2001, p.70), de um assentamento na “descoberta” ultramarina francesa. Fruto de disputas entre europeus, a cidade passa a ser “colonizada” por portugueses ainda no século XVII. O processo administrativo de “exploração”, “povoamento” e “colonização” do território compunha a utilização de mão de obra indígena e africana. Das longas formatações do território local, a dinâmica da cidade-porto era mantida, até por volta do século XIX, por meio do comércio e das manufaturas.

Lacroix (2008, p. 27), afirma ainda que, desde o século XVI, piratas franceses frequentaram o litoral maranhense, o motivo seria, por provas destruídas ou não localizadas, os historiadores não confirmam tal possibilidade. Sabemos que os mesmos praticavam o escambo, a pesca da baleia e a pirataria. A terra promissora, livre da posse dos descobridores e habitada por nativos amigos, suscitou o interesse francês de fundar uma colônia. Convencido por Charles des Vaux da importância de uma colônia no Norte do Brasil, Henrique IV autorizou La Ravardière, em companhia do proponente, certificar-se das vantagens oferecidas na Ilha do Maranhão.

A história da cidade teve início em 26 de julho de 1612, quando os franceses chegaram ao Maranhão, para a construção do projeto da França

Equinocial, nome esse dado ao projeto da fundação de São Luís pelos francos, quetinham interesse em fundar uma colônia no Brasil. Ao chegarem nesta terra “desabitada”, trataram de preparar tudo para a celebração religiosa, hábito já de costume quando se chegava a uma nova terra. Fizeram contato com os nativos e foram bem recebidos, alguns dos franceses até ficaram hospedados junto com os mesmos.

O local escolhido era um lugar estratégico, onde podemos visualizar os dois braços dos rios que circundam a ilha, no alto de um grande rochedo que recebeu o nome de Forte de Saint Louis (Forte de São Luís), em homenagem a Luís XIII, o rei da França na época. Os franceses não tiveram a preocupação de construir nada sólido, pois pensavam que a ilha não suportaria.

A ausência de construções definitivas pode ser talvez justificada pela insegurança da propriedade da terra, pela prioridade de duas frentes de trabalho o reconhecimento da região através de expedições exploratórias e a solidificação da amizade com os nativos, tarefa missionária dos capuchinhos - ou por concordarem ser precoce a escolha para a sede da sonhada França Equinocial. (LACROIX, p.30, 2008)

Alguns dos franceses aceitaram o convite dos indígenas para se alojarem em suas habitações, os mesmos aceitaram visando uma intimidade maior com o povo nativo, facilitando assim a aceitação da construção da colônia.

A mesma autora acima citada relata que Louis de Pézieux descreveu em cartas enviadas a corte da França, detalhes importantes sobre a situação estratégica do forte de *Sant Louis*, que caracterizava o projeto da França Equinocial, que “não poderia estar melhor situado, fortificado pela própria natureza”, o mesmo estava construído na ponta de um rochedo inacessível, mais alto que todos os demais e de grande sustentação.

O projeto da França Equinocial teve seu fim com a chegada dos portugueses que para expulsar os invasores de seu território (o litoral sul americano, inclusive as terras brasileiras, segundo o Tratado de Tordesilhas), deram início a uma disputa conhecida como “a Batalha de Guaxenduba”, que aconteceu em 19 de novembro de 1614, com a vitória portuguesa, surgindo, contudo, o tratado de paz, devolvendo a propriedade das terras aos lusitanos,

que ocuparam tanto o Forte quanto as terras ao seu redor em 2 de novembro de 1615.

A reintegração precedida da reconquista foi selada pelo documento de trégua assinado pelos dois comandantes beligerantes em 27 de novembro de 1614. Na ocasião, Jerônimo de Albuquerque, líder das tropas que saíram do litoral pernambucano para expulsar os franceses do litoral brasileiro, renomeou o forte, antes de Saint Louis, agora de São Felipe (atual Palácio dos Leões). Esta mudança deu-se durante seus dois anos de governo em terras maranhenses. (LACROIX, 2008, p.45).

A cidade de São Luís, capital do Maranhão como cidade turística, tem seu principal destaque após o reconhecimento como Patrimônio Cultural da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) em 1997. O título da UNESCO representa um atestado de excelência que informa a autenticidade das cidades e o quanto são importantes esses lugares. Para que as mesmas sejam melhores divulgadas e mais protegidas, o mesmo é muito cobiçado e recebido como muita festa, onde se pode exaltar as belezas da região, a herança material e imaterial, além dos construtores do mesmo.

Algumas cidades que já receberam o título segundo o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), são: a Cidade Histórica de Ouro Preto - Minas Gerais, o Centro Histórico de Olinda - Pernambuco, as Missões Jesuíticas Guarani, Ruínas de São Miguel das Missões - Rio Grande de Sul e Argentina, o Centro Histórico de Salvador, Bahia, o Santuário do Senhor Bom Jesus de Matosinhos, em Congonhas do Campo - Minas Gerais, o Plano Piloto de Brasília - Distrito Federal, o Parque Nacional Serra da Capivara, em São Raimundo Nonato – Piauí.

O conceito de Patrimônio segundo o Artigo 126 da Constituição Federal, no Decreto-Lei Nº 25, artigo 126 de 30 de Novembro de 1937, é descrito da seguinte forma:

*[...] constituem como 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: as formas de expressão; os modos de criar, fazer e viver; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; além das obras,*

*objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; por fim, os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.*

O Patrimônio Cultural da Humanidade possui uma coleção de bens resguardados, separados de acordo com seus bens “materiais e imateriais” em dois grupos. A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), considerado material “*é composto por um conjunto de bens culturais classificados segundo sua natureza, conforme os quatro livros do Tombo: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas. A Constituição Federal de 1988, em seus artigos 215 e 216, ampliou a noção de patrimônio cultural ao reconhecer a existência de bens culturais de natureza material e imaterial e, também, ao estabelecer outras formas de preservação – como o Registro e o Inventário – além do Tombamento, instituído pelo Decreto-Lei nº. 25, de 30 de novembro de 1937, que é adequado, principalmente, à proteção de edificações, paisagens e conjuntos históricos urbanos*”.e imaterial “*as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos, reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.*” Esta definição está de acordo com a *Convenção da Unesco para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, ratificada pelo Brasil em março de 2006.*”

Segundo a publicação do jornal ‘O Estado do Maranhão’ (2016, JOCK DEAN), o fato da cidade de São Luís ser reconhecida como Patrimônio Cultural tem atraído um número maior de turistas para a cidade, entretanto este volume ainda é menor, em relação às demais cidades do Brasil consideradas também Patrimônio da Humanidade.

O que pode ser percebido na cidade é que falta uma ampliação de serviços que evidenciem a escolha do turista pela capital do Maranhão. A mesma não costuma ser procurada por suas lindas praias, igrejas e suas riquezas gastronômicas, ainda pouco evidenciadas, em meio a outras cidades consideradas Patrimônio, como por exemplo, Ribeirão Preto, muito evidenciada

por suas belíssimas igrejas, porém a cidade São Luís, é reconhecida pelo Ministério do Turismo como nível de competitividade 4.

De acordo com o Ministério do Turismo (2015), São Luís apareceu no Estudo de Potencial Turístico, realizado pelo Órgão, com o nível de competitividade 4, em uma escala que vai de 1 a 5. A intenção desse estudo é exaltar os bens da mesma, conceito que faz a cidade ter um impulso de destino a se enriquecer todos os anos, proporcionando a quem a visita uma experiência muito positiva. Este documento foi divulgado pelo ministério em 2015, analisando os desafios que a cidade precisa desenvolver para alcançar seu potencial turístico. O documento serve para que o destino faça melhorias nos próximos anos seguintes.

Os resultados deram-se por meio da presença de bens culturais no destino reconhecido como Patrimônio Cultural da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO). Como bens materiais da cidade, citamos cerca de quatro mil imóveis tombados: solares, sobrados, casas térreas e edificações com até quatro pavimentos, por exemplo, os casarões com seus azulejos e o teatro Artur Azevedo.

Como bens imateriais destacamos o bumba-meu-boi e o tambor de crioula, que também fizeram parte deste estudo, elementos de infraestrutura básica para a realização de atividades ligadas ao turismo, tais como a variedade de terminais de passageiros no território do destino, que atendem a diversos modais – aéreo, ferroviário, hidroviário e rodoviário; a existência de setor específico de estudos e pesquisas em turismo no destino e a estrutura do órgão municipal de gestão de turismo.

Os visitantes que se deslocam ao Centro Histórico da cidade estão em busca de conhecer os sobrados com seus azulejos, a Casa das Tulhas, a Feira da Praia Grande e seu entorno. Durante alguns meses do ano são observadas apresentações culturais, com manifestação de danças, músicas e interpretações teatrais, elementos associados ao Turismo Cultural, que segundo Brasil (2010), a busca pela atração de turistas dispostos a ter a experiência do que é patrimônio histórico, está cada vez mais em evidência, pois o que é observado é que os mesmos, somente são atraídos pelos eventos proporcionados pela cultura da cidade, como as danças, as apresentações

musicais, a gastronomia local, o artesanato, o teatro entre outras manifestações culturais, chegando a uma definição de Turismo cultural:

Está relacionada à motivação do turista, especificamente de vivenciar o patrimônio histórico e cultural e determinados eventos culturais, de modo a preservar a integridade desses bens. Vivenciar implica, essencialmente, em duas formas de relação do turista com a cultura ou algum aspecto cultural: a primeira refere-se ao conhecimento, aqui entendido como a busca em aprender e entender o objeto da visita; a segunda corresponde a experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do objeto de visita.

Num dos principais pontos turísticos da cidade, o Centro Histórico, está localizado entre a foz dos rios Anil e Bacanga, seu conjunto é composto de onze bairros: Praia Grande/ Desterro, Centro, Madre- Deus, Goiabal, Lira, Apicum, Coréia, Vila Passos, Fabril, Diamante e Camboa, bairros que tiveram suas construções de fachadas no período colonial, com seus azulejos portugueses em suas fachadas, com suas particularidades artísticas, culturais e históricas, o que tiveram como resultado uma criação de um plano em que a cidade fosse urbanizada no período colonial do século XVII. (CARVALHO, 2011)

Entre as ruas do Centro Histórico de São Luís, podem ser observados grandes números de turistas, nas ruas da Estrela, Portugal, do Giz, de Nazaré, da Palma e Praça D. Pedro II. Estas que estão localizadas no bairro Praia Grande/Desterro são as que possuem melhor atração, por ter uma boa infraestrutura, com atrativos, meios de hospedagem, transporte e alimentação. As mesmas fazem parte do Programa de Preservação e Revitalização do Centro Histórico (PPRCH), nomeado como Projeto Reviver, construído através do Decreto Estadual nº 7.435 de 16 de novembro de 1979.

#### 4 O BAIRRO DA PRAIA GRANDE

Foi após o século XVIII, que o bairro da Praia Grande se tornou um lugar habitável. Antes os transeuntes conviviam com a lama, mato, mangue e pântano, além do acúmulo de água nas ruas da Estrela e a do Giz, que desembocava lá junto durante as grandes chuvas tão comuns no primeiro semestre de cada ano.

Até a quarta parte do século XIX, a área da Praia grande era um lodaçal, a água invadia, desde a rampa do palácio até a rua da estrela, onde se encontrava a alfândega e o arsenal da marinha [...] as embarcações atracavam na ponte da alfândega, mas quando a maré estava vazando, o desembarque era feito nas costas de escravos ou em ombros de marinheiro, sendo que essa lama impedia a locomoção, que resultava na perda de mercadoria, e nos altos preços. (MEIRELES, TEIXEIRA, 1979, p.69).

Com o passar do tempo, houve a transformação do local. A primeira informação da mesma foi por volta de 1780, com início das obras do cais e da praça. Através de um ofício vindo de Lisboa, pediram que fosse enviada a planta da obra que pretendiam iniciar, porém, o Governador da época, Dom Antônio Saldanha da Gama, fez muitas exigências, o que prolongou o início da construção da Feira da Praia Grande, um grande centro comercial até os dias de hoje, ofertando produtos tradicionais do Maranhão, consumidos por moradores da Grande Ilha de São Luís e turistas.

O bairro inicia sua história comercial em meados dos séculos XVIII e XIX, sendo o ponto dos primeiros indícios econômicos de médio e grande porte do Maranhão, onde foram construídas grandes empresas mercantis, de propriedade, em sua maioria de portugueses, que supriam não somente a capital, como demais áreas do Estado. Também servia de sede para o desembarque dos escravos que vinham trabalhar na lavoura de cana-de-açúcar no interior.

A razão do nome Praia Grande foi sem dúvida, a praia pequena que lhe dava seguimento e desdobrava-se em duas outras: Trindade e Santo Antônio. Logo de início foi um bairro acanhado e pobre, onde despontavam grandes olhos d'água e frondosos juçarais, e ainda por cima, recebia todas as enxurradas do oiteiro. (REIS, 1982 p. 32).

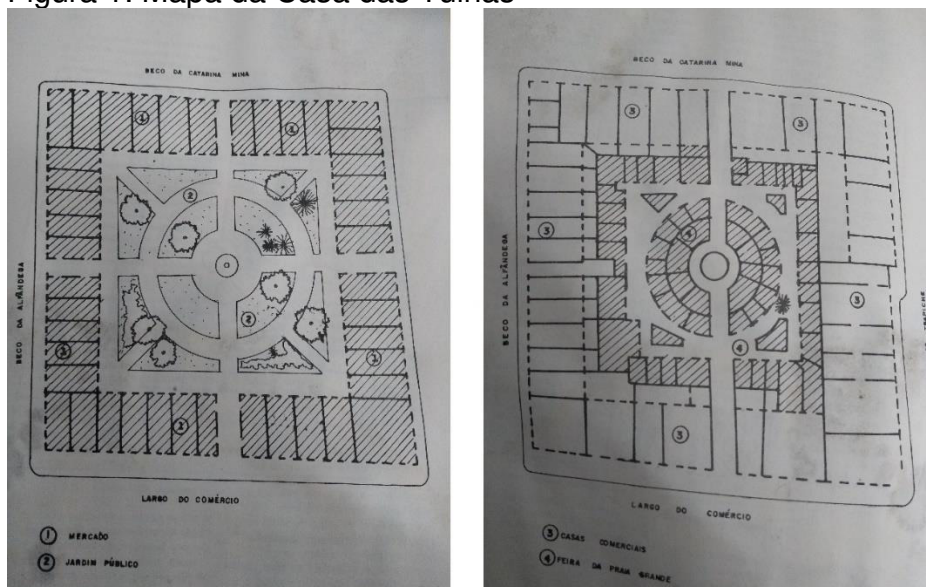
Durante muito tempo, o local não foi lembrado em termos de saneamento básico por parte dos gestores da cidade. Era possível notar



vendas a céu aberto, perceberam-se então, a necessidade da construção de um local que pudesse servir de mercado de gêneros, principalmente os produtos alimentícios, desde que não sofressem com a mudança de clima regional. No final do século XVIII, o comércio veio a adquirir uma reforma com ampliação no período governamental de Dom Antônio Saldanha da Gama.

Em 01.10.1798, teve a permissão através de um Alvará Régio, que determinou que a Praça da Praia Grande precisava de um espaço público para abrigo e comercialização dos produtos oriundos das lavouras, que chegavam de várias formas, inclusive via marítima. No trajeto, comumente estes produtos sofriam extravio ou eram roubados e revendidos em forma de atacado para algumas pessoas a elevados preços na cidade. O comércio ali construído que viria a ser a Casa das Tulhas (figura 1), tinha diversos produtos de necessidade a população local, assim, a mesma teve a oportunidade de ter o primeiro mercado público do Maranhão. (REIS, 1982, P.29)

Figura 1: Mapa da Casa das Tulhas



Fonte: adaptado de REIS, 1982, p. 51-52 (Projeto Original 1961/1948) / (Ocupação Atual 1948/1981)

Segundo SILVA (2014), atualmente os logradouros principais que a área possui são a Rua do Trapiche, o Beco da Alfândega, Travessa Fluvial, Beco da Prensa, Beco Catarina Mina, Rua da Estrela, Rua Portugal, Rua do Giz e Praça do Comércio (Ver figura 2).



conclusão da primeira Feira, nomeada também de Barracão, Celeiro, Curro ou Tulha.

Em 20 de Julho de 1820, o Terreiro Público passou a ser um órgão público e ficou conhecido como Casa das Tulhas ou Curro, foi instituída uma administração para o local, mas devido a irregularidades a Câmara extinguiu as barracas em 29 de Abril de 1833, apesar da administração, o local tinha constantemente escândalos, o que fez a câmara anunciar por edital de 29/01/1833, a inexistência da feira nos próximos dias, e assim aconteceu à feira desapareceu em abril do mesmo ano. (MEIRELES, TEIXEIRA, 1979)

O início da obra data 1861, segundo a placa existente em uma das entradas, foi construída sobre o aterramento do antigo pântano. Nesta década, a Casa das Tulhas já existia e servia de depósito para a mercadoria dos lavradores (Ver figura 3).

Figura 3: Fachada principal da Casa das Tulhas



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

A colaboração dos comerciantes do local foi essencial para o progresso do bairro. Responsáveis pela doação de valores para a obra do Teatro Municipal, desobstrução do Rio Itapecuru (uma rota essencial para o escoamento de mercadorias para o interior do Estado) e consolidação da Companhia Confiança Maranhense, propiciaram a troca das simples

barraquinhas do Terreiro Público pela segurança e organização na Casa das Tulhas, trazendo melhorias no aspecto físico da Feira e potencializando o comércio na região, trazendo benefício para toda a cidade de São Luís, que figurava como uma das maiores potências econômicas do país naquela época. De acordo com Rodrigues (2008, p. 177):

[...] em 28 de julho de 1855, a Câmara Municipal autorizou que a companhia Confiança Maranhense (CM) construísse sobre os destroços da Casa das Tulhas um novo mercado, cuja pedra fundamental foi lançada neste dia. Apesar de ter sido iniciado em 28 de julho de 1855, com o lançamento da pedra fundamental, o prédio só foi concluído em 1861 e aberto ao público em 20 de junho do ano seguinte, pelo Decreto nº 2939, do Poder Municipal que autorizou a abertura da Casa da Praça.

A Feira e seu entorno constituíram o maior centro comercial que o Maranhão já tinha visto. O alto poder do comércio da Praia Grande está diretamente ligado ao século XVII, no mesmo período que podemos chamar de Expansão da Economia Maranhense, onde o Estado exportava algodão de primeira qualidade, competindo em grau de igualdade com os Estados Unidos da América.

Figura 4: Feira da Praia da Grande - antiga construção



Fonte: Reis,1982.

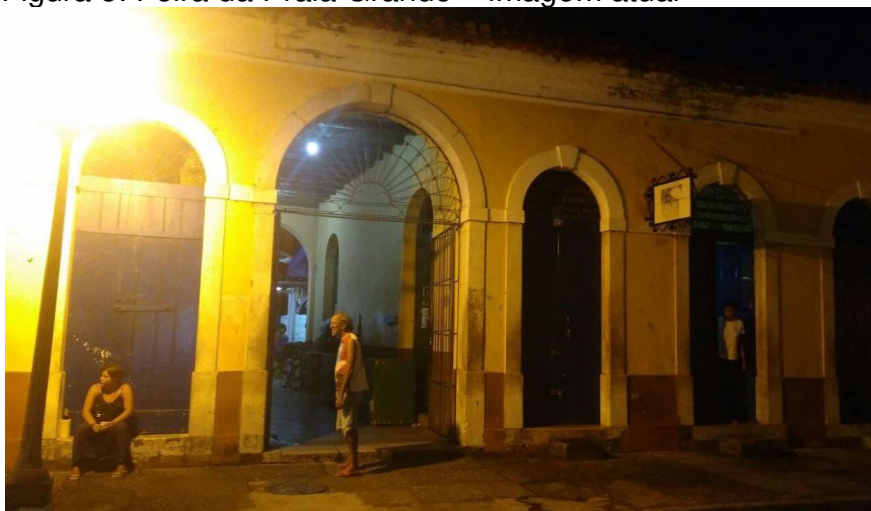
O Cais era um forte ponto de comunicação da Ilha com o mundo, assegurando ao bairro um grande poder de influência sobre o sistema econômico maranhense. Contudo, necessariamente em 1958, a queda do comércio local começaria a aparecer. Isto ocorre com a criação das rodovias,

que ligariam a capital a Teresina, assim também, com as regiões periféricas dos rios: Mearim, Pindaré, Itapecuru e boa parte do Brasil.

Mas, o declínio da estrutura comercial da Praia Grande se intensificou somente na década de 1960. Com o aparecimento da política do Governo Federal, que determinou a construção de rodovias para ligar as capitais, foram feitas estradas rodoviárias principais e secundárias, permitindo que os comerciantes viessem comprar diretamente do produtor, dispensando os atravessadores e barateando o custo das mercadorias.

Atualmente, a Feira da Praia Grande (Figura 5), no que tange ao espaço físico comparado com outras feiras comerciais, está muito atrás em termos de não possuir muitas variedades de produtos alimentícios, das pioneiras como a Feira do João Paulo e a Feira da Liberdade, que além diversificar nas vendas dos produtos oferece roupas, entre outras utilidades domésticas, diferente de seu início, quando esta, detinha todo o poder do comércio local.

Figura 5: Feira da Praia Grande – imagem atual



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Hoje, sua área compreende um mil e quinhentos metros quadrados. As portas laterais externas foram fechadas, tornando o trânsito viável somente pelas portas de entrada, que seguem em linha reta até o centro da construção, ficando os bosques apenas nas laterais interna da Feira.

A reforma ampliou os boxes, porém, alguns se encontram fechados apenas servindo de depósitos. Ainda observamos muito vendedores sem o

vínculo efetivo dos locais que são donos. A disposição dos boxes está nas laterais de toda a Casa das Tulhas.

Na Feira da Praia Grande, encontramos diversos gêneros alimentícios, utilizados para vendas no atacado e varejo, oriundos a maioria dos interiores da baixada e também de outras cidades. Além riquezas internas no comércio, que não estão sendo devidamente exploradas, como por exemplo: o artesanato, a arte, o folclore e a própria culinária não acumulam o espaço que a demanda de mercado propicia. Reis (1982) a classifica como um mercado totalmente atípico em comparação com os demais existentes em São Luís:

As vendas na Feira, atualmente, são realizadas em boxes, cujo número total é de 72. Todavia, muito deles estão servindo como depósitos dos mais diversos gêneros, até mesmo de papel velho e guarda de animais e aves (porcos, galinhas, carneiros, etc.). Além dos boxes observa-se, constantemente, vendedores ambulantes sem um vínculo efetivo com a Feira – seja vendendo artesanato (flandre, brinquedos, etc.)ou mesmo redes, além de outros artigos de menor importância. (REIS, p. 50. 1982).

A estrutura predial da Feira é fechada, com 4 (quatro) portas de acesso (uma entrada pelo Beco da Catarina Mina, outra pelo Beco da Alfândega, uma outra pelo Largo do Comércio e a última pela Rua do Trapiche). Estão dispostas em seu interior os boxes e pequenos tabuleiros, expondo gêneros alimentícios diversos, típicos do Maranhão. No lado externo do prédio são observadas lojas que trabalham principalmente com artesanato e produtos manufaturados de modo geral.

Figura 6: Variedade de bebidas e degustações na feira



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Dentre os boxes no interior do espaço supracitado, encontramos uma área destinada aos restaurantes que fornecem espaços destinados às refeições de feirantes e demais pessoas que trabalham nos arredores do Centro Histórico. Nestes pontos também podemos encontrar ao fim do dia, opções para o entretenimento de seus frequentadores como a oferta de bebidas alcoólicas (destiladas e fermentadas) e petiscos diversos (Figura6).

A simples degustação dos destilados comercializados no local leva a uma maior apreciação dos produtos, que por sua vez, impulsionam a economia e imprimem a identidade cultural maranhense em gêneros alimentícios, que servem de souvenir por suas raízes tradicionais.

O apreço do brasileiro pelas bebidas destiladas dá-se desde os primórdios de seu advento quando as mesmas foram usadas como remédio em diversas ocasiões, além de servirem como fortificante e de protegerem o organismo em situações específicas. A cachaça era utilizada como base para diferentes medicamentos e para diferentes males. O hábito de bebê-la converteu-se em crença, não restrita ao Brasil e compartilhada pela medicina de outros países. Diante disso, muitos atribuíam à aguardente o poder de proteger contra as doenças, cicatrizar feridas, facilitar a digestão, proteger do frio e da fadiga dos trabalhos pesados.

Segundo Guimaraes e Grubits (2007), o ser humano sempre procurou fugir de sua condição natural cotidiana, empregando substâncias que aliviassem seus males ou que propiciassem prazer. O consumo de bebidas no Mercado da Praia Grande é muito associado à curiosidade, à descoberta de um novo sabor: uma aguardente de cor lilás derivada da fermentação da mandioca e colorida com pigmentos da folha de tangerina (a Tiquira).

Esta busca por um produto icônico para determinadas culturas leva a uma promoção estratégica, bem aproveitada pelo turismo local, ocasionando a chamada promoção turística, que será discutida na parte da pesquisa que se segue.

## PROMOÇÃO E A TIQUIRA

Para se trabalhar com a promoção, é necessário antes de tudo, compreender que ele tem por missão, atender as necessidades dos consumidores, utilizando de estratégias perante os concorrentes. É através do estudo de mercado que se obtém a visão de um produto perante seu comprador, principalmente em relação ao custo-benefício, adequando-se aos diversos públicos. Para um conceito mais formal do termo, temos:

O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades. (ROCHA, 1999 p.149)

A compreensão do que seja promoção de vendas leva em consideração toda a atividade disposta na consolidação da compra de um produto, suprimindo a satisfação do cliente ou ganhando a concorrência, atendendo assim a expectativa do mercado.

Costa e Crescitelli (2003, p. 67) destacam que a promoção está inserida no composto de marketing:

A promoção de vendas e o Merchandising, ferramentas que compõem o Marketing Promocional são duas estratégias de Marketing e Comunicação, de grande efeito no processo de persuasão e de estímulo à venda e à compra de produtos / serviços. Durante longo tempo elas foram vistas como instrumentos mercadológicos aplicados somente para induzir o consumidor à aquisição do produto. Com a evolução do planejamento e seu aprofundamento nas causas e na busca de soluções para as necessidades dos produtos e empresas passou-se a entender e a aceitar que estas estratégias oferecem características próprias mais abrangentes, mais eficientes e de várias possibilidades de aplicação em todo o marketing mix.

Dada a citação acima, podemos compreender que a Tiquira, na posição de produto turístico deve ser trabalhada com a promoção turística ao invés da promoção do produto, pois segundo o mesmo autor, o objetivo da promoção do produto conduz os consumidores para um determinado produto, criando estratégias de venda para o maior número possível de consumidores.



Promoção (Comunicação): Essa parte do composto de marketing é a que mais aparece, devido as suas características, sendo muitas vezes confundida com a promoção de vendas (ferramenta de marketing), mas a promoção neste caso está ligada à comunicação, segundo Las Casas (2013, pág.307). Kotler ressalta que: “O quarto P, promoção, cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”. (KOTLER, 2006 p.136).

Na perspectiva turística, Mota (2001) aponta que os mercados de turismo são constituídos por produtos diferenciados entre si. Cada produto ofertado e cada atrativo oferecido possuem características próprias que o diferencia dos demais produtos, estabelecendo, de certa forma, como um mercado monopolista. Embora nas atividades turísticas não sejam vendidos propriamente os atributos físicos do produto/serviço, mas sim a capacidade que este tem para satisfazer os desejos e as expectativas dos turistas, uma forma de consegui-lo é pela utilização das técnicas de promoção turística.

Ainda para o autor acima referendado, o preço que o turista está disposto a pagar mede a intensidade da necessidade, a quantidade e a natureza da satisfação que ele espera.

O desempenho de um serviço ou produto turístico é avaliado através da satisfação dos turistas. Considerando que o mesmo é intangível, a experiência torna-se o fator determinante na decisão de compra, esta que pode ser alcançada, tanto com promoção pós-venda quanto com a propaganda boca a boca. Com relação ao preço do produto turístico, Madeira (2010, p. 64) nos diz que o preço é um instrumento de:

- ✓ Rentabilidade de longo prazo;
- ✓ Um instrumento de estímulo da procura (ao mesmo nível que a promoção).
- ✓ Para a escolha do preço, temos de respeitar dois níveis de coerência:
- ✓ Coerência interna – relativamente às condições de custos e de Rentabilidade;
- ✓ Coerência externa – tendo em conta a capacidade de compra do mercado e os preços dos produtos concorrentes.

A composição do produto turístico segundo Ruschmann, *apud* Mota (2001), dá-se pelo conjunto de bens e serviços, unidos por relações de interação e interdependência que o tornam extremamente complexo. As suas particularidades o diferenciam dos bens industrializados e do mercado, assim

como dos vários tipos de serviços. Neste sentido, a tarefa da promoção é encontrar alternativas de associar os benefícios do produto às necessidades e interesses naturais das pessoas.

Em relação à aplicação destas ferramentas, os mesmos Costa e Crecitelli (2003, p.35) explicam muito bem a influência da promoção e do merchandising sobre o produto para torná-lo mais atraente e estimulante. Além do design que determina algumas características intrínsecas do produto, a promoção de vendas e o merchandising são as estratégias de comunicação que mais diretamente interferem no produto, naturalmente, além de promovê-lo. A promoção pode criar, modificar, transformar a embalagem e o rótulo de produtos e oferecer benefícios adicionais, mesmo temporários, que se configuram com atributos do produto. Através da promoção, pode a empresa obter informações e verificar reações do público diante do produto. A promoção e o merchandising podem alterar a posição de um produto no mercado perante a concorrência, ampliando sua participação no mercado. Podem, por fim, modificar o comportamento do consumidor em relação ao produto, à medida que auxiliam, determinantemente, na adoção de novas formas de uso e consumo e estimulam o impulso final de compra, alavancando vendas.

O que se percebe é que a promoção é um fator determinante na venda de qualquer produto, principalmente no objeto de análise, a Tiquira.

## 5.1 A Tiquira

Entende-se que a Tiquira é o caldo que origina do beiju feito da mandioca que fica exposto por vários dias até soltar o líquido que se chamará de 'cachaza', o processo de sobrepor com as folhas de bananeira ajudam o beiju a não ter contato com o sol diretamente.

Para Anchieta *apud* Gonçalves de Lima (1974, p.18), a palavra tiquira é tupi, derivando de ti (água, sumo ou caldo, como em tiquire ou tiquiri pingar, destilar).

*O Brasil herdou da cultura dos ameríndios a tradição do preparo de alimentos fermentados obtidos da mandioca, que são produtos já bem entranhados na alimentação de base do brasileiro, em todas as regiões do país. Entre eles, cita-se o polvilho azedo, que é o amido de mandioca fermentada naturalmente por 40 a 60 dias no processo*

*tradicional ou 15 dias no processo industrial e depois seco ao sol. Entre outros produtos cita-se a farinha d'água, carimã ou mandioca puba que têm em comum uma etapa a fermentação natural das raízes em água. (CHUZEL e CEREDA, 1995, p.683).*

A Tiquira é uma bebida típica do Maranhão, uma bebida destilada de forte teor alcoólico, pois o que a diferencia da aguardente de cana de açúcar ou cachaça, que é feita da cana, é o fato de ter como matéria prima a mandioca, pelas quais ambas usam o mesmo processo de destilação, sendo introduzida no Brasil pelos colonizadores europeus. Para melhor compreensão do conceito de típico, tomamos por base o conceito de Gimenes (2011) que considera típico, algo emblemático e em se tratando de um alimento, chama-o de alimento-signo, ou seja, dotado de significado para determinado grupo de indivíduos que o reconhecem entre outros produtos.

Segundo Chuzel e Cereda *apud* Venturini Filho (2010) o Brasil teve sua herança da cultura dos ameríndios e a tradição do preparo de alimentos fermentados obtidos da mandioca. Citamos o polvilho azedo, que é a fécula de mandioca fermentada muito utilizada no preparo de bolos, massas, biscoitos e a farinha d'água que está presente na mesa da maioria dos ludovicenses. Carimã ou mandioca puba, de acordo com os autores, dentre estes fermentados, o menos conhecido para os mesmos é a Tiquira. Para os autores:

O Estado do Maranhão é o principal produtor da bebida, com fabricação concentrada nas cidades de Santa Quitéria, Barreirinhas e Humberto de Campos. A produção de Tiquira é artesanal e seu comércio é informal. (VENTURINI FILHO E MENDES, 2010, p.365).

Atualmente, a Tiquira é produzida em diversos pontos do Maranhão, mas, seu maior produtor ainda é o povoado Mamede, que se localiza em Barreirinhas, e que ainda faz a mesma fabricação inicial, incolor. Alguns fabricantes adicionaram folhas de tangerina, durante a destilação, surgindo assim uma cor lilás, que após algum tempo, tende a clarear. Também é comum de outros produtores, adicionar Cristal Violeta, um corante que não permite mudanças de tonalidades de sua cor violeta (azul-roxeado), enquanto que outros produtores adicionam um corante chamado Cristal Violeta, que garante um tom mais vívido à bebida. (Ver figura 7).

Figura 7: Exposição de Tiquiras na Praia Grande



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Nesse sentido, segundo dados da pesquisa, a aguardente mais comercializada no Mercado das Tulhas na Praia Grande é a Tiquira, pois, no local, ainda temos a venda de outras aguardentes, como por exemplo, a de Santo Antônio dos Lopes e as artesanais que possuem frutas e mariscos em seu interior. Neste local, são comercializados dois exemplares de bebidas, a de cor branca natural e a lilás. Seu teor alcoólico fica em torno de 12º GL (Grau Gray Lousac) e pode ser encontrada com rótulos que apontam mais de 60º GL de álcool, ou 60% de álcool. Vale ainda salientar que a Tiquira é a bebida mais consumida pelos apreciadores de aguardente na Feira da Praia Grande, porém, alguns nem chegam a considerá-la cachaça por não ser feita da cana-de-açúcar.

Segundo Venturi Filho (2010, p.368), a obtenção da Tiquira se dá a partir da destilação do mosto fermentado de mandioca, diferente da aguardente de cana já regulamentada e fabricada em grande escala no Brasil desde 2005, a partir da Instrução Normativa MAPA nº 13 de 29/06/2005. Cabe ressaltar que os aspectos importantes da legislação em referência a bebida, para sua aplicação, temos: decretos, portarias e instruções normativas que devem sempre ser consultada na íntegra.

Em relação ao teor alcoólico, é possível perceber nos locais dos produtores da cachaça maranhense que se iniciou uma adequação para que a bebida agradasse aos consumidores de modo geral, conquistando uma fatia maior no mercado de destilados no Estado e fora dele, havendo uma

preocupação que vai desde o rótulo e embalagens, passando pela padronização da fabricação e sabor do produto final.

## 6 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados da pesquisa foi realizada em três momentos. No primeiro momento, foram entrevistadas seis pessoas através de um roteiro com cinco perguntas semiestruturadas com comerciantes de estabelecimentos das casas das tulhas (Apêndice A). Segundo SILVA (2014):

[...] os estabelecimentos existentes na Casa das Tulhas são [...] restaurantes distribuídos nos boxes principais dentro da feira, próximos às quatro entradas para a Casa das Tulhas. Estes restaurantes vendem pratos típicos e mais populares [...]. A maior movimentação é registrada em dois horários: almoço e fim de tarde. [...]. O fim de tarde tem como ponto forte, a venda de bebidas (cervejas e refrigerantes), criando um ambiente informal para frequentadores.[...] O 'tira-gosto' fica por conta dos boxes que vendem porções de camarão seco, amendoim, castanha e outros alimentos que podem ser consumidos como aperitivos, assim como a Tiquira, que divide espaço com os licores de frutas tradicionais do Estado, e bebidas mais populares do ambiente: cachaça e vinho.

Foi observado que a Tiquira está presente na maioria dos boxes, seja como aperitivo ou para o turista levar como lembrança a sua cidade de residência. Diversas pessoas buscam o Mercado como referência para o consumo do destilado, seja para a apreciação e degustação, para presentear alguém levando como uma lembrança da cidade ou para o consumo no local. Todas as opções de comercialização da Tiquira representam seu grande potencial econômico e porque não considerar, social, pois se mostra enraizado numa tradição centenária de consumo, bem como a discussão sobre suas lendas, lembradas durante os comentários *in loco*.

Durante a pesquisa de campo foram aplicados 48 questionários com treze perguntas semiabertas (Apêndice B) direcionadas aos turistas e frequentadores locais da Praia Grande, mas precisamente da Casa das Tulhas, interessados na obtenção da Tiquira, questionados principalmente sobre as estratégias de divulgação da 'roxinha' e da possível indução ao seu consumo a partir destas estratégias promocionais.

Para a execução dos questionários, elaboramos um roteiro de perguntas semiabertas, facilitando a obtenção de respostas. Sua coleta se deu no período de 02 a 20 de outubro de 2017 com comerciantes que revendem a Tiquirana casa das Tulhas (Figura8). O estabelecimento fica localizado no

centro da Praia Grande, muito conhecida por ser um dos pontos turísticos mais frequentados, tanto para os turistas quanto para a população local.

Figura 8: Box da Feira da Praia Grande.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Dentre os personagens participantes da coleta de dados foi possível a inclusão do Secretário Adjunto de Turismo do Estado, que em uma entrevista nos trouxe informações pertinentes a esta pesquisa. Este personagem está representado nos comentários da análise de dados sob o codinome 'AD1' pelo seu cargo de Adjunto. Suas falas foram descritas no Apêndice, disponível ao final deste trabalho.

Durante a realização das entrevistas, um obstáculo para a coleta de dados deu-se por parte dos proprietários de alguns pontos comerciais que se recusaram a responder algumas perguntas, alegando que estava demorando e tinham muito serviço a serem feitos. Achamos compreensível o comportamento dos mesmos, pois percebemos que tinham clientes para serem atendidos, porém, apesar da dificuldade, as entrevistas foram satisfatórias para a obtenção dos objetivos traçados pelo trabalho.

Inicialmente, é analisado o perfil dos entrevistadores, que foram seis comerciantes (C), identificados pelos codinomes C1, C2, C3, C4, C5 e C6.

Dentre os entrevistados, foi perceptível que a maioria dos mesmos eram do sexo masculino, com faixa etária de 21 a 45 anos, com o nível de escolaridade entre ensino médio e superior incompleto. Uns herdaram dos

familiares, os quais tiveram que deixar os estudos, para se dedicarem ao trabalho.

Com base no roteiro de entrevista, perguntamos como iniciaram a venda nos seus estabelecimentos. A maior parte dos boxes foi herança de algum parente, demonstrando assim, uma tradição na comercialização da Tiquira, criando um vínculo da atividade comercial de bebidas com a hereditariedade.

Muitos herdaram de pai para filho como cita o comerciante (C1) “[...] tô vendendo aqui desde os vinte anos com meu pai, tô aqui há 18 anos”. O comerciante C2 herdou dos seus sogros, como cita: “[...] porque era do avô da minha esposa, aí ele sempre vendeu essas bebidas, vendeu camarão, bebidas típicas sempre teve, desde o começo do mercado, ele já tinha vendido essas bebidas típicas daqui”.

Com isso, foi observado que há importância de dar continuidade ao empreendimento da família, levando em conta a questão econômica e cultural do estabelecimento, pois a casa das Tulhas é um ponto bastante estratégico para o turismo, como cita abaixo:

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. (SANTOS E LORÊDO, 2013, p. 486).

Uma das perguntas feitas aos comerciantes foi em relação às bebidas mais vendidas nos seus estabelecimentos.

Figura 9: Tiquira



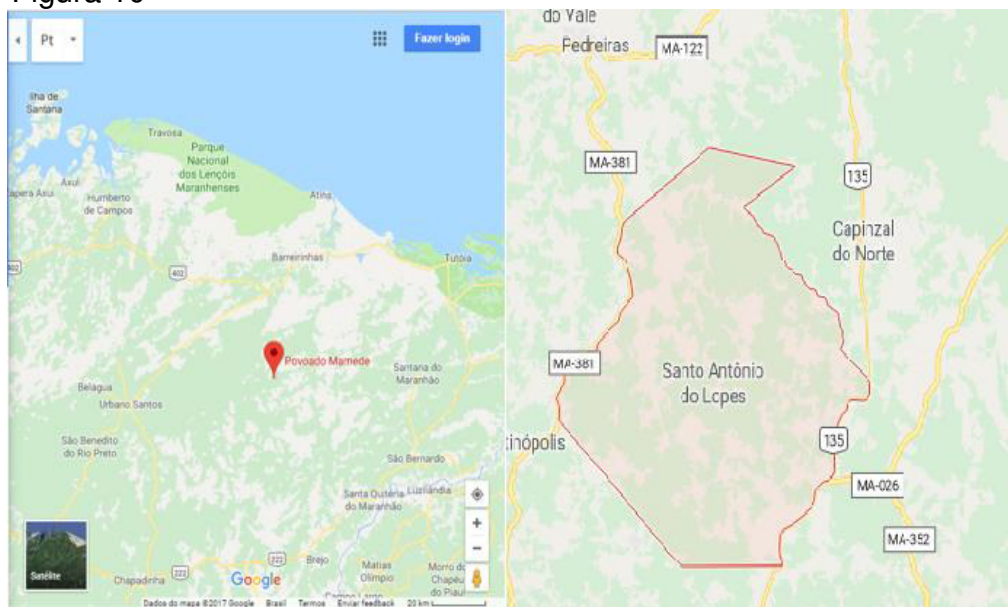


Fonte: Acervo próprio, 2015.

O que foi analisado é que todos que foram entrevistados costumam vender sempre as mesmas bebidas, como: destilados da cana de açúcar, licores, a Tiquira entre outras. Muitos citaram alguns exemplos dos destilados mais vendidos: as cachaças Santo Antônio dos Lopes, bebida de sabor marcante que leva o nome do local que a fabrica (município de Santo Antônio do Lopes, que fica no Estado do Maranhão); Faísca, uma cachaça nacional, conhecida como um mosto fermentado; Jatobá, uma cachaça originada da fruta, que serve também como “remédio” segundo C2, e a famosa “roxinha”, a Tiquira (Figura 9).

Das bebidas que os comerciantes vendem muitas vêm do interior do Maranhão, como em Santo Antônio dos Lopes, Barreirinhas, São Bento, Santa Quitéria e Belágua (Figura 10).

Figura 10



Fonte: Googleimagens. 2018

Todos os empreendimentos analisados têm como fornecedores de aguardentes artesanais fora de São Luís. O comentário de C3 ilustra bem esta informação ao afirmar que: “essa cachaça é produzida mesmo do bico da cana-de-açúcar, a Santo Antônio dos Lopes e a Tiquira é a mandioca”.

Os microempresários ressaltaram também, como elas são transportadas para a venda em São Luís, a maioria dos estabelecimentos tem os mesmos fornecedores. Sobre o deslocamento das bebidas oriundas do

interior, C4 nos informa que “geralmente trazem em bujões de 50 litros, 100 litros pedindo eles trazem”.

Outro fato observado foi na questão do envase artesanal das garrafas, onde muitas delas são bastante divertidas, como cita C6: “eu não costumo decorar, o artesão que faz e a gente só enche elas de cachaça da terra... tem várias decorações com siri e lagostas são vendidas aqui, mas não fabricadas aqui especificamente”.

Compreendemos que há uma decoração em especial com as garrafas para se tornar um atrativo para os compradores locais e turistas. Esta decoração é uma forma de atrair a clientela. O autor Kotler (2000, p.620) afirma que:

Para atrair e captar um cliente, a empresa deve ser criativa e propor novas ideias sempre com qualidade. A empresa deve expandir seu marketing e atuação. Deve, também, apresentar-se em feiras, fornecer brindes aos clientes, investir em promoções e após isso, deve conhecer seu cliente, suas necessidades e utilizar dessa técnica para seu campo de atuação e gama de produtos no mercado.

Diante do aparato artesanal das bebidas destiladas da Casa das Tulhas, perguntamos quem eram seus maiores consumidores, a população local ou os turistas. Alguns responderam que vendem tanto para a comunidade local quanto para os turistas. Outros enfatizaram que os turistas consomem mais a tiquira e levam como lembrança da cidade. Como cita o C5, “vende mais para o pessoal de fora, para os turistas”.

Porém, a maioria dos comerciantes entrevistados ressaltou que a comunidade local consome a aguardente de cana-de-açúcar em maior quantidade, enquanto que o turista aprecia mais a Tiquira, como C6 fala: “a cachaça de cana de açúcar vende mais para São Luís, mas também tem as pessoas que querem presentear, levam a tiquira, porque ela é uma cachaça meio diferente e caseira, aí o pessoal gosta e faz brincadeira com os amigos das crenças”.

Percebemos que a comunidade aprecia o consumo da cachaça mais que a fermentada, devido ao custo ser baixo. Já a Tiquira, para os turistas, serve para aqueles que querem obter uma nova experiência.

A Tiquira é uma bebida reconhecidamente maranhense, com produção artesanal e em larga escala. Alguns consideram-na como a verdadeira bebida brasileira, pois ao contrário da cana de açúcar

(matéria-prima da Cachaça), a mandioca (matéria-prima da Tiquira) também tem origem brasileira. Alguns produtores, para diferenciá-la de outras bebidas, adicionam folha de tangerina ou um corante anticéptico chamado Cristal Violeta, para deixá-la com uma coloração azul-arroxeadada. (SANTOS, 2014, p.10).

As crendices populares que envolvem a Tiquira foram lembradas em alguns entrevistados. De acordo com C6, “reza a lenda que se tomar [uma dose de Tiquira] e mandar lavar o rosto, saí tontinho, fica bêbado que nem presta”.

Muitos preservam a história em torno da bebida, acreditando verdadeiramente nos ditos populares e de acordo com Mindlin (*apud* Brandão e Maria de Jesus, 2000, p.54):

a lenda está ligada a um povo específico, [...] enquanto que o mito é o patrimônio cultural de um povo, constituindo-se num elemento de coesão social, de agregação e, em consequência, preservando-lhe a identidade. Apesar dos aspectos fantasiosos, dos elementos fantásticos e aparentemente ilógicos que o povoam, o “mito” é uma verdade para o povo que o cultiva, está profundamente enraizado no seu tecido social, distinguindo-se, portanto, da lenda e, sobretudo da superstição.

Com isso, os destilados são vendidos bastante, tanto para a comunidade local, quanto para os turistas que valorizam muito a bebida feita de mandioca. Muitas vezes os turistas a compram como aperitivos para presentear amigos e demais entes queridos, na forma de souvenir.

Outra pergunta feita para os comerciantes foi a respeito da demanda de venda das bebidas destiladas e em qual época é mais vendido. Sua grande maioria relatou que é durante a época de festejos durante o ano, como discorreu C1: “Olha tem a época de alta temporada, geralmente no início do ano, no meio do ano, e no fim do ano, na época de festejos, férias e também carnaval”. Estes dados vêm de encontro ao que diz Filho (2009, p.49):

O panorama econômico atual limita-se à comercialização de gêneros alimentícios e bebidas típicas, como a tiquira, influenciando muito pouco na economia regional e nacional, sendo o seu valor histórico e cultural muito mais importante para a dinamização da economia local.(FILHO, 2009, p.49).

A Praia Grande está inserida em uma área denominada Centro Histórico de São Luís e este por sua vez figura como localidade de grande

movimentação turística, além de ludovicenses que a frequentam por suas opções de entretenimento.

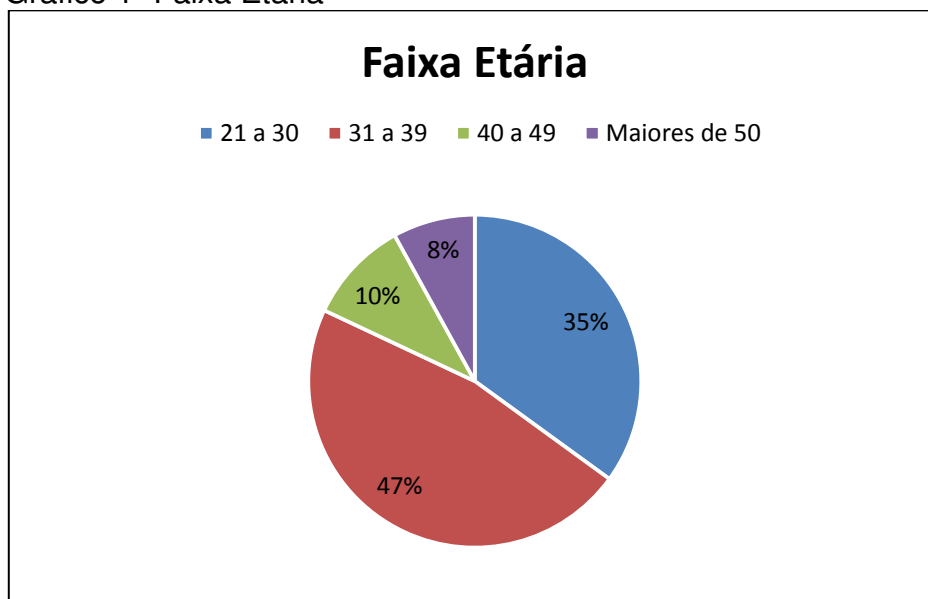
No segundo momento da pesquisa de campo foram abordados os consumidores da Praia Grande, objetivando alcançar os objetivos traçados pela pesquisa. Para isso, foram aplicados 100 questionários no período de 10 a 26 de novembro de 2017. Esses questionários aplicados foram com treze perguntas semiabertas, a fim de obter mais agilidade na coleta de dados.

A análise de dados apresenta os resultados obtidos pela pesquisa de campo. A apresentação se dará, à medida que as questões contidas forem postas. A análise das respostas obtida será feita de imediato e logo em seguida ocorre à discussão dos dados coletados.

No tocante ao gênero dos participantes, temos que novamente a presença masculina mostrou-se mais significativa (59%) em relação ao gênero feminino (41%). Observamos que os homens estavam mais a vontade para responder a pesquisa do que as mulheres.

Quanto à faixa etária das pessoas que foram entrevistados, no período de desenvolvimento da pesquisa, foi de 35% com idades entre 21 a 30; 47% com idades de 31 a 39 e somente 18% com idades de 40 a 49. (Gráfico 1).

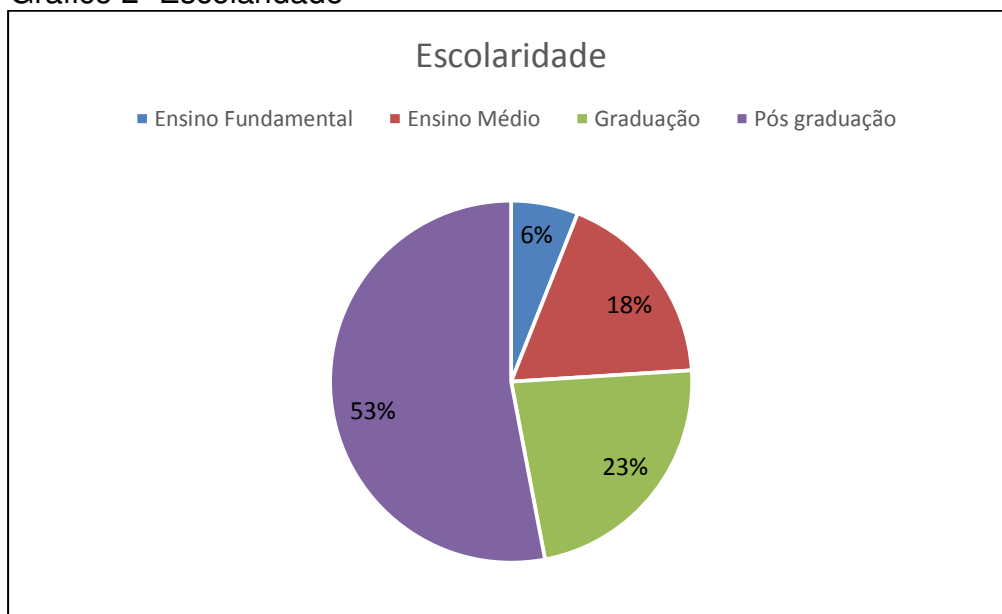
Gráfico 1- Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

Como pode ser observado, a faixa etária maior é de 31 a 39, portanto, há um público muito grande desta faixa etária na casa das Tulhas. Muitos dos entrevistados tinham a aparência de estar saindo do seu local de trabalho no final da tarde, outras estavam curtindo férias em família e encontram na Feira um ambiente para relaxar, beber e curtir a música local. Os mesmos eram encontrados em maior número as sextas-feiras, dia em que o local se encontra mais lotado. A maioria dos pesquisados tinham o ensino superior, percebendo-se que a maioria do público que frequenta a feira estavam buscando um relaxamento das atividades do dia-a-dia.

Gráfico 2- Escolaridade



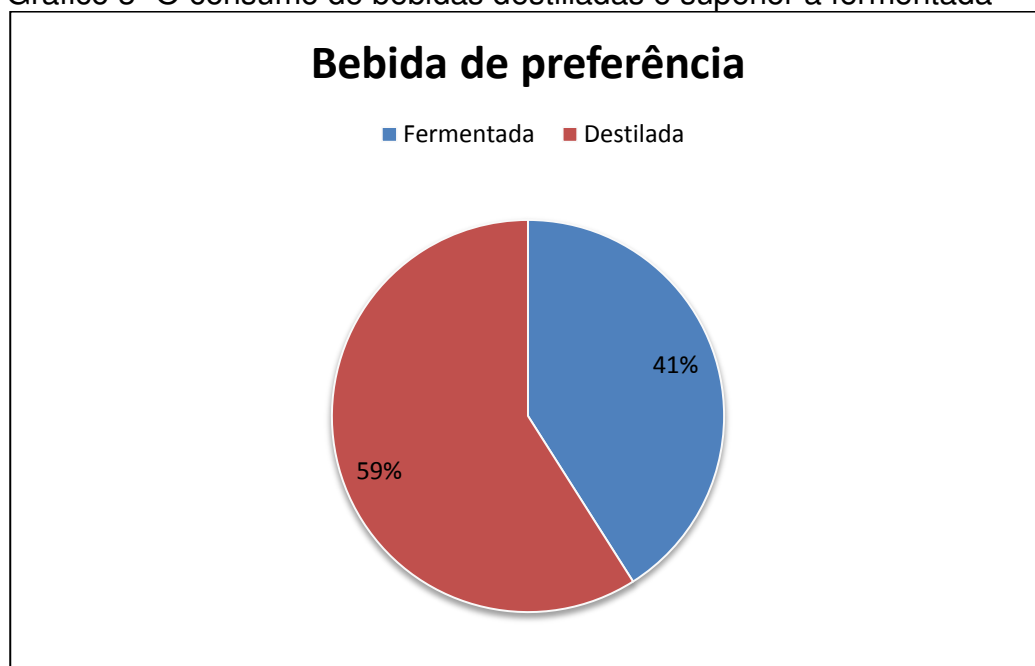
Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

De acordo com os dados coletados, a maioria dos entrevistados tem escolaridade de ensino superior (53%), enquanto que 23% concluíram a pós-graduação sendo mestrado e doutorado, e apenas 18% são as pessoas que tem ensino médio; a menor porcentagem foi de ensino fundamental com 6%. Portanto, observou-se que a escolaridade das pessoas pesquisadas são, na sua grande maioria, de pessoas pós-graduadas que já fazem mestrado e doutorado, com profissões diversas como foi relatado no questionário, como: enfermeiro, professor, sociólogo, turismólogo, engenheiro entre outros. Adultos que em período de férias das atividades ou até mesmo realizando pesquisas buscam na feira obter conhecimento sobre uma nova cultura.

Para mensurar a preferência dos frequentadores da Casa das Tulhas sobre estilados em comparação às bebidas fermentadas, realizamos o seguinte questionamento: Seu consumo de bebidas destiladas é superior à fermentada?

Dentre os entrevistados, o consumo de bebidas destiladas mostrou-se maior (59%) enquanto que 41% preferem as fermentadas. Observamos que os mesmos consumiam-a por apreciação e não mensuravam o valor de cada bebida.

Gráfico 3- O consumo de bebidas destiladas é superior a fermentada

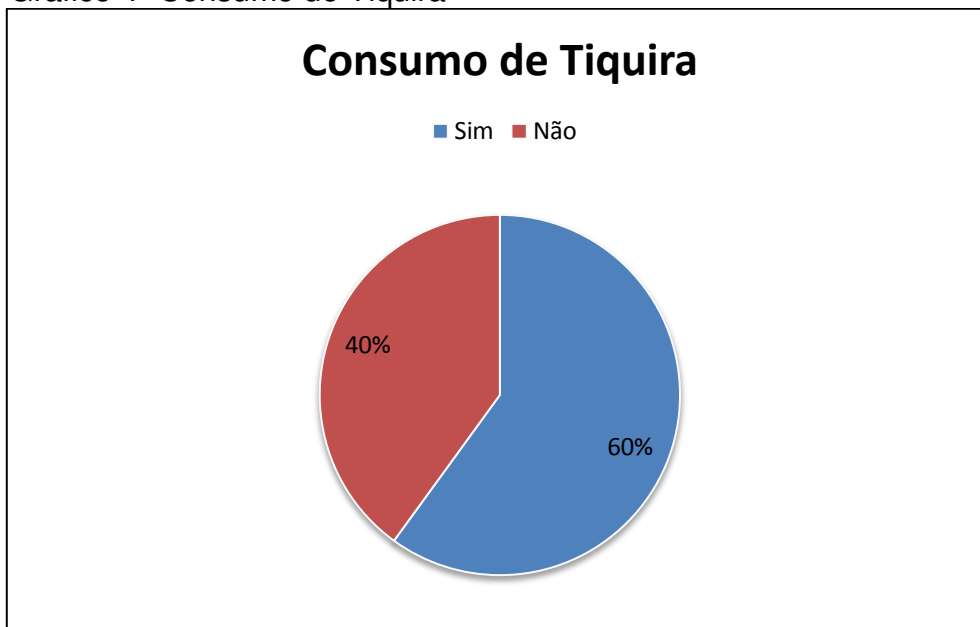


Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

Entre as opções de destilados, encontramos licores e aguardentes de modo geral. Dentre os apreciadores de destilados, encontramos um bom número de pessoas que consomem a Tiquira, segundo o gráfico 4 que se segue.

Quando perguntamos se costumavam consumir a bebida destilada Tiquira, 60% disseram que costumam, sendo sua grande maioria e 40% disseram que não, uma diferença de percentagem bem pequena entre elas. A teoria que obtive é que os mesmos levam em consideração o valor da Tiquira em relação a outros destilados de baixo custo.

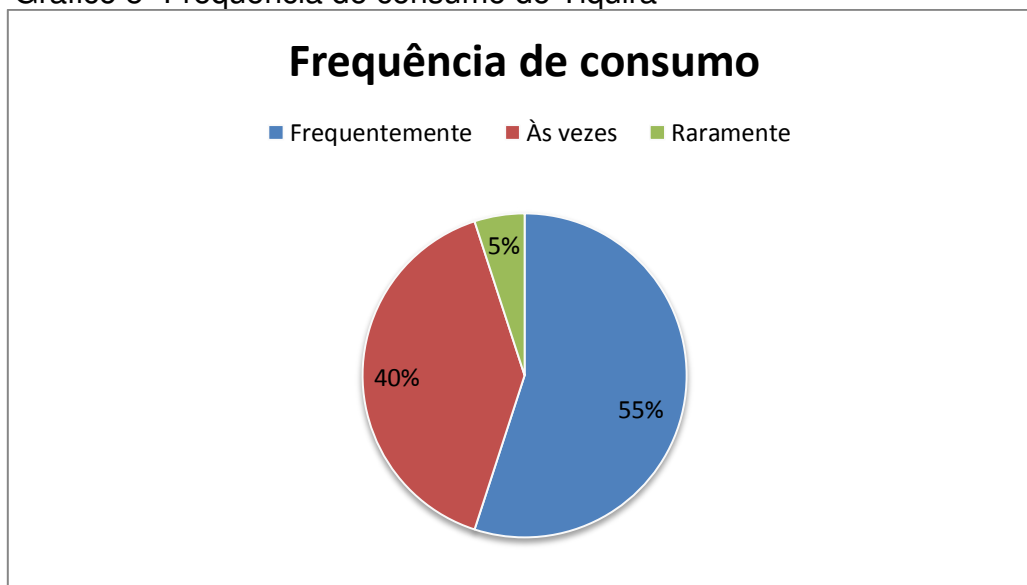
Gráfico 4- Consumo de Tiquira



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

Outro ponto relevante diante da afirmativa de consumo da bebida alvo desta pesquisa é sobre sua frequência, para tanto, realizamos uma pergunta sobre este ponto, que demonstra o reflexo econômico dado com sua comercialização, significando a real demanda da mesma em uma área turística, impulsionando o comerciante a tê-la em seu mostruário de produtos, atraindo consumidores e curiosos. (Ver gráfico 5).

Gráfico 5- Frequência de consumo de Tiquira

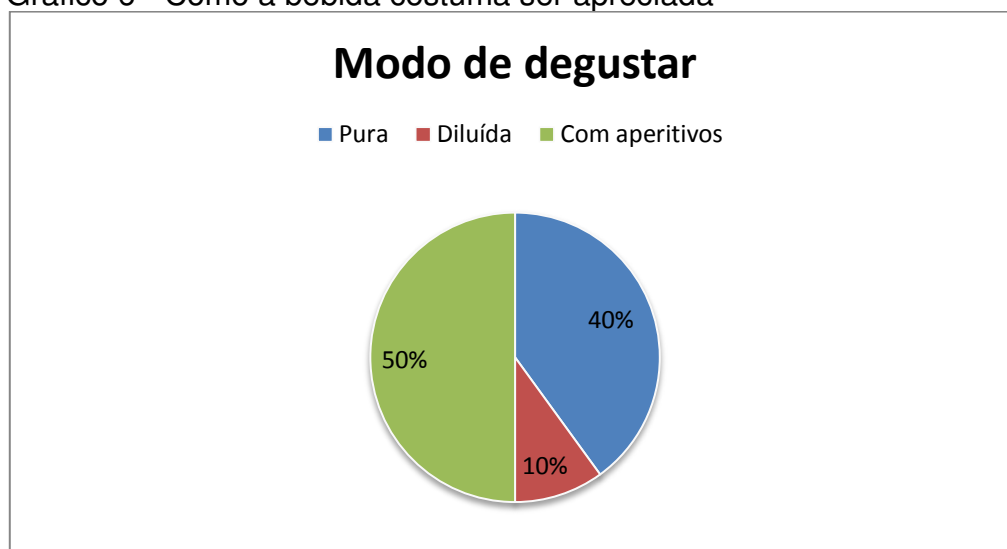


Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

O resultado mais significativo sobre a frequência do consumo de Tiquira foi de 55% para a opção “frequentemente”, com 40% algumas vezes e 5% raramente. Como podemos observar, há uma porcentagem quase igual entre pessoas que ingerem frequentemente e as vezes. A parte de frequentemente e as vezes foram relatados mais precisamente pela comunidade local pesquisada, já a parte de raramente foi falado pelos turistas que foram questionados.

Tradicionalmente, as bebidas que servem de aperitivos são acompanhadas de petiscos. Percebemos em uma observação prévia a aplicação de entrevistados que alguns ‘belisquetes’ faziam parte do serviço da tiquira e outras bebidas eram comumente servidas em copos de ‘shot’ ou dose. Deste modo, optamos por sinalizá-los no questionário, por perceber que dispensá-los da análise seria tratar apenas com metade de uma observação pertinente. Outras pessoas apresentaram o hábito de diluição da Tiquira em outras bebidas, numa tentativa de torná-la mais suave para degustação, enquanto que outros optaram pelo consumo tradicional, no copo shot, tal qual outras aguardentes. No gráfico 6, as diferentes formas de degustação foram dispostas com as seguintes porcentagens:

Gráfico 6 - Como a bebida costuma ser apreciada



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

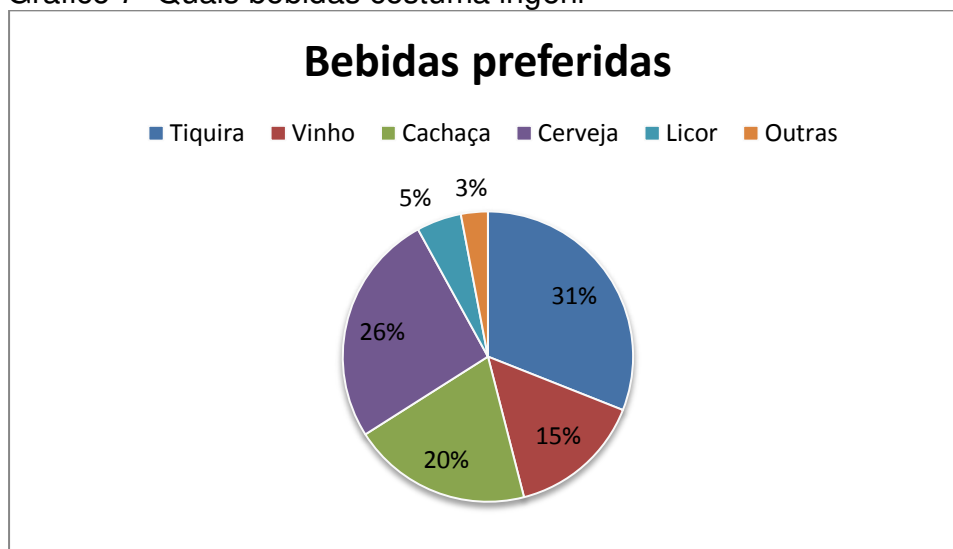
Com o percentual de 40%, muitas preferem pura, pois, alguns dos entrevistados gostam de misturar com outras bebidas como o refrigerante, porém, a grande maioria com 50% respondeu que aprecia a Tiquira



acompanhada e o acompanhamento favorito da maioria é a manga cortada. Alguns preferem o camarão seco e a farinha, oferecidos também como aperitivos.

Perguntamos também sobre quantas bebidas costumavam ingerir (Gráfico 7) e o resultado foi bastante diversificado. A maioria com 31% costumam ingerir a Tiquira, 26% a cerveja, 20% a cachaça, 15% o vinho, 5% licor, 3% outras, como por exemplo, whisky. Produtos como, por exemplo, o vinho, o licor e whisky, estes que se destacam em outros lugares por serem reconhecidos, porém de baixíssimo consumo na área, somente aqueles que não apreciam os produtos locais é que preferem fazer o consumo destes. Portanto, como pode se observar, os consumos das bebidas dos entrevistados são em sua maioria as destiladas e não as fermentadas.

Gráfico 7- Quais bebidas costuma ingerir



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

Entretanto, acreditamos que os consumidores da Praia Grande, mais especificamente da Casa das Tulhas, preferem as bebidas destiladas, em especial a Tiquira. Com isso, diante desses resultados, não podemos deixar de recordar das crendices populares que envolvem o consumo da 'Roxinha', e nos causou curiosidade se seus consumidores levavam em consideração tais lendas. Dispomos esta informação no gráfico 8, que se segue:

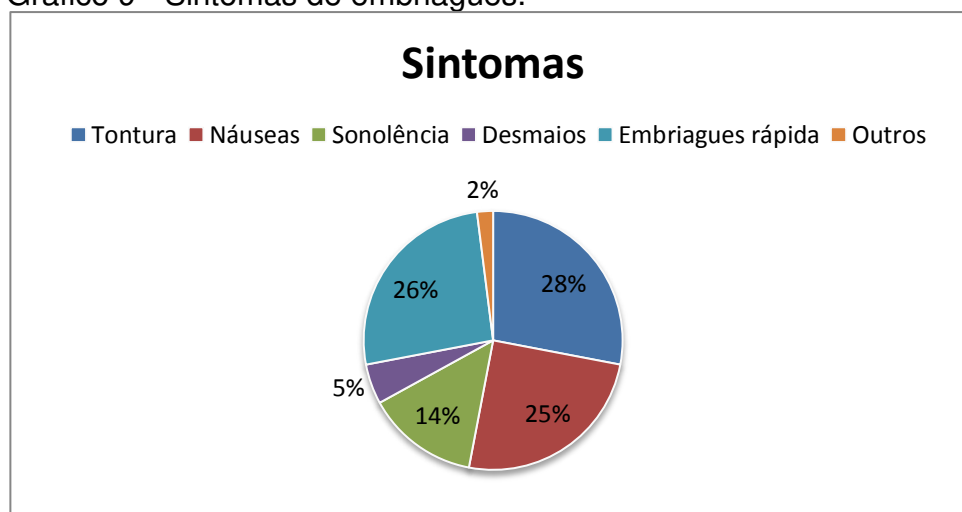
Gráfico 8- Crença da Tiquira



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

Ainda sobre a crença de que a Tiquira leva a embriaguez de modo diferenciado ao se comparar com outras bebidas alcoólicas, questionamos aos participantes da pesquisa se já sentiram alguns sintomas relacionados com o exagero alcoólico. (Ver gráfico 9):

Gráfico 9 - Sintomas de embriagues.



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

A pergunta do gráfico 10, analisa se o preço é um fator determinante para a compra da bebida. A localidade analisada possui um trânsito considerável de pessoas de diferentes classes sociais e diferentes poderes aquisitivos. Sobre a relevância do valor temos que:

Gráfico 10 - Preço como fator determinante de decisão de compra

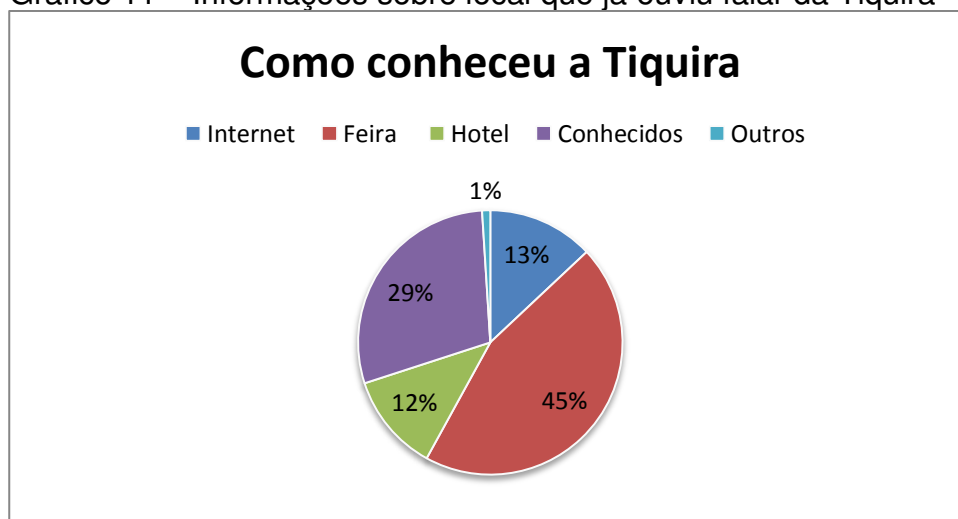


Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

O preço mostrou-se determinante no momento de compra para o consumidor. 75% dos consumidores acham relevante o baixo valor monetário dos produtos para sua aquisição e consumo, entretanto, percebemos que 25% destes consumidores não o fazem por valor financeiro, e sim pelo apreço ao produto, do que podemos concluir que diferentes classes sociais optam pela aguardente artesanal, não significando que seja intitulada como 'bebida de pobre' como algumas pessoas comentaram ao longo desta pesquisa. Podemos considerar que seu sabor a torna tão atraente quanto seu custo.

Dada a sua qualidade, passamos então para uma pergunta que norteou este trabalho. Perguntamos aos consumidores o modo que conheceram a Tiquira. As respostas ilustraram o gráfico 11.

Gráfico 11 – Informações sobre local que já ouviu falar da Tiquira



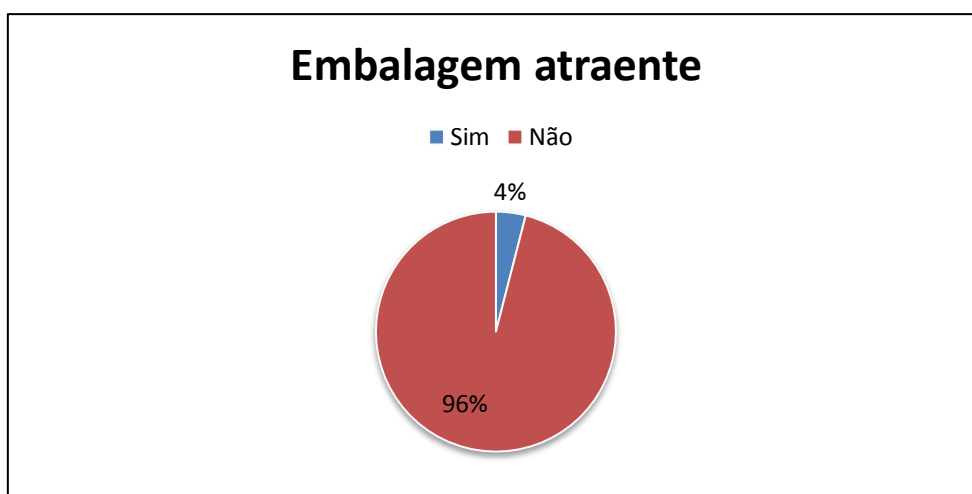
Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017)

Os dados coletados neste ponto da pesquisa demonstram como a bebida tem sido pouco divulgada. Percebemos que a grande maioria só tomou conhecimento do produto ao transitar pela Feira da Praia Grande. A constante exposição do produto em boxes e o consumo por parte de terceiros tende a despertar a curiosidade de transeuntes nas dependências da Feira ou mesmo do bairro. O segundo meio de maior divulgação da Tiquira se dá por meio de comentários de familiares, amigos e conhecidos de modo geral, a chamada 'propaganda boca-a-boca', que se mostra tão eficiente quanto as campanhas publicitárias de modo geral.

Com este dado, percebemos a necessidade de um investimento maior da divulgação do produto por parte de órgãos públicos que investem na promoção turística um elemento valioso para a movimentação econômica do setor.

A respeito da questão de que trata o gráfico 12, quando perguntado sobre o que achavam da embalagem e da promoção que eram realizadas sobre a Tiquira, as respostas foram diversas. Os consumidores não acham a embalagem atraente, observam a necessidade de uma roupagem que crie uma ligação emocional positiva com os clientes.

Gráfico 12 – Relação embalagem versos compra



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

Kotler (2000, p.313), nos diz que “Devemos incluir a embalagem como uma arma de estilo, especialmente em alimentos, cosméticos, produtos

de higiene e pequenos aparelhos de consumo. A embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto e é capaz de fazer com que ele decida comprar ou não”.

Muitas vezes, o consumidor é atraído pela embalagem mais do que o produto propriamente dito, pois, existem clientes capazes de comprar uma bebida que nunca irá consumir, apenas pelo encantamento da embalagem.

No terceiro momento na entrevista com AD1, relatamos sobre as atividades desenvolvidas pela Secretaria de Cultura e Turismo do Estado do Maranhão (SECTUR), no sentido de atrair turistas e aumentar a economia, o mesmo relatou que:

Retomamos a Regionalização, que é o programa Federal que estrutura as regiões turísticas, que chamamos de polo, outros estados chamam de circuitos ou regiões de interesse turístico. [...] Trabalhamos com instrumento da regionalização e incrementamos com a qualificação, porque entendemos que a prestação de serviços e um calcanhar de Aquiles para a atividade turística do Estado. Em relação a promoção, apoio a comercialização e marketing, estamos com uma série de ações além da tradicional participação em férias para públicos intermediários. Nós temos as viagens para imprensa que permitem a vivência para os jornalistas, para que possam gerar matérias positivas sobre o Maranhão para o Brasil inteiro. [...] Paralelo a isso tudo estamos construindo relacionamento com trades, [...] isso é importante na promoção turística e na captação de novos turistas, porque a gente consegue ter uma conversa boa com as entidades relacionadas aos trades turísticos. Colocamos também outdoor. (ENTREVISTA, 2017)

Quando questionamos sobre a importância da promoção, foi relatado e como a Secretária vem desenvolvendo o mesmo, que estão utilizando os meios a seguir:

- ✓ Promoção turística;
- ✓ Ações diretas de promoção;
- ✓ Ação em feiras de Turismo, que trabalham de forma bastante segmentada e coesa entra promoção;
- ✓ Marketing e
- ✓ Apoio à comercialização.

Sobre a estratégia de promoção que está sendo utilizada nas visitas aos municípios do Maranhão e nos demais estados do Brasil, D1 nos disse que está trabalhando na qualificação e regionalização, “que é a estruturação dos produtos turísticos”. O entrevistado comentou que a promoção trabalhada

somente dará resultados em longo prazo. Fez uma observação que até agora a única promoção que vem trazendo resultados ao Estado é o realizado sobre o Lençóis Maranhenses.

Sobre a questão de divulgação da Tiquira, têm-se levado algumas amostras do produto para feiras de produtos alimentícios do trade turístico em outras localidades, como um produto característico do Estado, assim como o Guaraná Jesus.

Sobre a aceitação do público com a bebida genuinamente maranhense, o mesmo disse que “tudo que é genuíno e que não há em outro lugar, gera e desperta curiosidade. A aceitação sempre é muito boa tanto da Tiquira quanto do Guaraná Jesus.” Então o que se percebe é que a ênfase da comercialização do refrigerante se sobrepõe à aguardente.

Questionado sobre a divulgação da tiquira e de que forma estava sendo feita, a resposta é que:

Não fazem uma divulgação maciça sobre a Tiquira porque muita gente não bebe por ser uma alcoólica e então a gente utiliza ela dentro de um contexto da culinária, de várias outras bebidas alcoólicas e não alcoólicas, assim como da gastronomia. O foco tem sido maior nos produtos de natureza, como os lençóis maranhenses ou do patrimônio material e imaterial. (ENTREVISTA, 2017)

E sobre alguma possibilidade da Tiquira ser legalizada como um produto genuinamente maranhense, D1 foi enfático ao relatar que “Já entraram com o trâmite de reconhecimento da Tiquira como Patrimônio e esse é um processo que é lento, mas tá caminhando e acredito que deve existir uma possibilidade”.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta pesquisa, observamos que a Praia Grande tem um grande potencial turístico, principalmente no que diz respeito aos produtos artesanais gastronômicos, em especial as bebidas destiladas.

A Praia Grande é um lugar de visitação de turistas e da comunidade local, por isso, a inquietação de analisar o consumo dos destilados consumidos por esse ponto turístico. Sendo também, um componente essencial que está inserido dentro da Praia Grande, a Casa das Tulhas, um estabelecimento de lazer e produtos artesanais, conhecido popularmente por Mercado da Praia Grande e que tem sua importância significativa dentro do contexto do turismo.

Ressaltando que o local estudado também tem sua importância na representação cultural, como danças, comidas típicas entre outros, o turismo cultural como fonte de contemplação e de preservação de lugares históricos pode valorizar ainda mais tanto econ mica quanto socialmente lugares que guardam valiosos costumes do povo maranhense. Com a implementação de estratégias e ferramentas de promoção   possível que sejam cada vez mais valorizadas e sejam contempladas nos circuitos oficiais de visitação 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, consideramos 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.

Com isso, durante o trabalho, foi apresentada a bebida destilada vendida dentro da Casa das Tulhas, a famosa Tiquira, que se destaca por ser diferenciada, feita de mandioca, como também pela sua cor "roxinha". Analisamos também a questão cultural dessa bebida, com o seu ingrediente cheio de mistério, que desperta muitas vezes o desejo de descobrir o elemento secreto que é a coloração e os sintomas que a bebida causa. Além dos ingredientes, os rótulos das cachaças também são bem atrativos, com frases de ambiguidade a fim de despertar a curiosidade dos consumidores.

Outro ponto relevante da pesquisa foi a relação cultural familiar. A maioria dos estabelecimentos da Casa das Tulhas foi passada de pai para filho, ponto importante para a sustentabilidade do local. Tanto culturalmente como economicamente, observamos a questão de relações de consumo pelas relações de poder aquisitivo entre os feirantes.

De acordo com os comerciantes, a bebida destilada Tiquira é muito consumida dentro da Feira, tanto para comunidade local, quanto para os turistas que muitas vezes compram para presentear como *souvenir*.

Com a aplicação dos questionários para os consumidores da Casa das Tulhas, observamos que seus consumidores são mulheres e homens, uma porcentagem bem equilibrada, jovens em sua grande maioria e com escolaridade entre ensino médio e terceiro grau, muitas vezes universitários pesquisadores.

Outro público apreciador dos destilados são os trabalhadores, cujo sua jornada de trabalho é durante o dia todo e que as noites se reúnem com amigos para um momento de socialização e lazer.

Quando perguntamos para os consumidores se o consumo da bebida destilada é superior a fermentada, no caso das cervejas vendidas também na feira, responderam que consomem mais as destiladas, com uma porcentagem mínima em relação a fermentada, levando em conta o preço e o gosto. Muitos que consomem as destiladas costumam ter sempre um acompanhamento com mangas cortadas.

Das pessoas que consomem as destiladas feitas de mandioca, a Tiquira, perguntamos sobre os mistérios que a rodeiam. Por ser uma bebida com teor alcoólico muito forte, dizem que se consumida em tempo de chuva, ou molhar a cabeça, muitos morrem, ou passam mal. A resposta dos consumidores foi que a grande maioria, com percentual de 70% não acreditam nessas crenças, mas apreciam muito esta bebida.

Durante a pesquisa, houve dificuldades, pois muitos se recusaram em responder algumas perguntas, tanto na questão das entrevistas com os comerciantes, que alegaram falta de tempo, como nos questionários. Porém, não prejudicaram o andamento da pesquisa, que foi bem condensada.

Percebemos que não há um grande investimento por parte do Estado sobre a Divulgação e a promoção da bebida. Os mesmos não fazem



estímulo sobre a mesma, por se tratar de uma bebida alcoólica, falta a conscientização que a cidade pode ter uma bebida reconhecida e atingir com isso uma lucratividade maior sobre a mesma.

Portanto, foi bastante relevante a pesquisa por acreditar que ajudara em futuras pesquisas sobre os destilados, como também fomentar cada vez mais o turismo através do consumo gastronômico local, por se tratar de produtos artesanais, pois muitas agências de turismo têm como ponto turístico a Casa das Tulhas nos seus *tours*.

A venda da 'roxinha' como uma bebida, enquanto produto artesanal mostra-se relevante por seu valor cultural e histórico, indo muito mais além que a dinamização econômica local.

Essa pesquisa mostrou-se relevante ao analisar a importância de um produto artesanal, onde podemos observar seu posicionamento na cabeça dos consumidores e sua valorização cultural refletida na movimentação econômica de uma área de grande circulação turística de São Luís.

## REFERÊNCIAS

BRANDÃO, H.N. e JESUS, Luciana Maria. (2000). “**Mito e tradição indígena**”. In: Gêneros do Discurso na Escola – Mito, Conto, Cordel, Discurso Político, Divulgação Científica. São Paulo: Cortez Editora.

COSTA, Antonio R; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos: planejamento – implementação – controle**.1. ed. São Paulo: Atlas. 2003. 371 p.

GUIMARAES, L. A. M.; GRUBITS, S. **Alcoolismo e violência em etnias indígenas: uma visão crítica da situação brasileira**. Psicol. soc., São Paulo, v. 19, n. 1, p. 45-51, 2007.

GONÇALVES DE LIMA, O. **Identificação e estudo dos mofos sacarificantes na elaboração da aguardente Tiquira, uma bebida regional do Maranhão**. Anais da Sociedade de Biologia de Pernambuco, Recife, v. 4, n. 1, p. 11-30, 1974.

LACROIX, Maria de Lourdes Lauande. **A fundação Francesa de São Luís e seus Mitos**. São Luís: Editora UEMA, 2008. 3ª edição revisada e ampliada. 184p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 528 p.

\_\_\_\_\_. Maria de Lourdes Lauande. Jerônimo de Albuquerque. **Maranhão: Guerra e fundação no Brasil Colonial**. São Luís, UEMA, 2006.

LIMA, Zelinda Machado de Castro. **Pecados da Gula: Comer e Beberes das gentes do Maranhão**. São Luís: Editora CBPC, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª Edição, 7ª reimpressão São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARQUES, Dalcilene Ramos. PADILHA, Márcia Verônica Santos. **A cultura maranhense e sua culinária típica**. São Luís: Eduema, 2012.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico: promovendo uma atividade Sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.219p.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia**.2ª Edição revisada e ampliada. São Paulo: Aleph, 2011.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL – **PDITS da área turística de São Luís** / Governo do Estado do Maranhão, Chias Marketing Consultoria para Destinos. – São Luís: Governo do Maranhão, 2014.

POSSAMAI, Ana Maria de Paris. PECCINI, Rosana. Org. **Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores.** Caxias do Sul, RS: Educus, 2011.

REIS, José Ribamar Sousa dos. **Feira da Praia Grande.** São Luís. Editora Augusta. p.94 il, 1982

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

TRINDADE, Alessandra Garcia. **Cachaça: um amor brasileiro, História\_Fabricação\_Receitas** – São Paulo: Editora Melhoramentos, 2006.

VENTURINI FILHO, Waldemar Gastoni, **Coordenador Bebidas Alcoólicas: Ciência e Tecnologia** – São Paulo: Editora Blucher, 2010, Volume 1. p. 365-384

VENTURINI FILHO, W.G.; MENDES, B. do P. **Fermentação alcoólica de raízes tropicais.** In: CEREDA, M.P.; VILPOUX, O.F. (Cord.). Tecnologia, usos e potencialidades de tuberosas amiláceas sul americanas. São Paulo: Fundação Cargill, v. 3, Cap. 19, 2003. p. 530-575.

Sites de pesquisa

Constituição federal de 1988

Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/consti/1988/constituicao-1988-5-outubro-1988-322142-publicacaooriginal-1-pl.html> Acesso em dez 2017

Dr. Jagua. **Da Planta á Bebida.** Disponível em: <http://etilicos.com/destilando-catuaba/> Acesso em set 2017

**Turismo do bairro Praia Grande.** Disponível em: <http://www.guiadasemana.com.br/sao-luis/turismo/bairro-praia-grande>. <http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/cana-de-acucar/arvore/CONT000fiog1ob502wyiv80z4s473agi63ul.html>. Acesso em set 2017

RODRIGUES, Wanderson Ney Lima. **O MERCADO DA PRAIA GRANDE NA CONTEMPORANEIDADE.** Disponível em: [http://www.cambiassu.ufma.br/cambi\\_2008/wanderson.pdf](http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2008/wanderson.pdf). Acesso em dez 2017

SANTOS. Saulo Ribeiro. Lorêdo, Caroline Diniz. **A casa das Tulhas e a feira da Praia Grande: produto turístico em São Luis.** Revista Rosa dos Ventos. 2013. P. 485-486. ISSN: 21789061. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/v.10/Anais/DFP1/034.pdf>. Acesso em dez 2017

SANTOS, Manoel. **Tiquira maranhense faz sucesso em feira internacional de bebidas.**

Disponível

em:<http://blog.jornalpequeno.com.br/manoelsantos/2014/06/01/tiquira-maranhense-faz-sucesso-em-feira-internacional-de-bebidas/>>. Acesso em out 2017.

São Luís./ Disponível em: <http://www.cidadeshistoricas.art.br>. Acesso em set 2017

SAKAI, R. H. **Cachaça.** Disponível em: <<http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/canadeacucar/arvore/CONT000fiog1ob502wyiv80z4s473agi63ul.html>>. Acesso em dez 2017.

[https://www.researchgate.net/publication/314827263\\_Tiquira\\_Ciencia\\_e\\_Tecnologia](https://www.researchgate.net/publication/314827263_Tiquira_Ciencia_e_Tecnologia). Acesso em dez 2017.

<http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/1388/bumba-meu-boi-do-maranhao-e-o-mais-novo-patrimonio-cultural-brasileiro>Acesso em set 2017

<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/6350-a-heran%C3%A7a-europeia-em-s%C3%A3o-lu%C3%ADs.html> publicado em 25/06/2016 por JOCK DEAN

<http://imirante.com/mobile/oestadoma/noticias/2016/06/25/ministerio-do-turismo-aponta-os-desafios-de-sao-luis-como-destino-turistico.shtml> publicado em 25/06/2016 por JOCK DEAN

ANEXOS

**ANEXO A****ROTEIRO PARA ENTREVISTAS DOS  
PROPRIETÁRIOS DE BOXES**

Dados do entrevistado: \_\_\_\_\_.

Sexo : Feminino  Masculino

Idade: \_\_\_\_\_

Escolaridade: \_\_\_\_\_

1) Determinar as características do estabelecimento

---

---

---

2) Quais as bebidas mais consumidas

---

---

---

3) Qual o percentual de vendas destes destilados por ano

---

---

---

4) Aonde são produzidos estes destilados

---

---

---

5) Quem são estes consumidores

---

---

---



**ANEXO B**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**  
**DEPARTAMENTO DE TURISMO E**  
**HOTELARIA**  
**CURSO DE HOTELARIA**



**A Tiquira e sua promoção turística a partir de uma investigação nas Casas das Tulhas em São Luís/MA**

**Discente:** Erika Muniz Mendes

**E-mail:** erikamunizmendes@hotmail.com

**Questionário Consumidor**  
 (Amostra da pesquisa)

Dados do entrevistado:

Nome:

Sexo: Feminino ( ) Masculino ( )

Idade: \_\_\_\_\_

Escolaridade: \_\_\_\_\_ Profissão: \_\_\_\_\_

1. O seu consumo de bebidas destiladas é superior as fermentadas?

Sim ( ) Não ( )

(Se respondeu sim continue a responder o questionário, caso responda não, obrigada pela sua colaboração, o questionário para você termina aqui).

2. Costuma consumir a Tiquira?

Sim ( ) Não ( )

(Se respondeu sim continue a responder o questionário, caso responda não, obrigada pela sua colaboração, o questionário para você termina aqui).

3. Com que frequência costuma ingerir a Tiquira?

Frequentemente ( ) As vezes ( ) Raramente ( )

4. De que forma essa bebida costuma ser apreciada?

Pura ( ) Misturada ( ) Com acompanhamento ( )

Especifique? \_\_\_\_\_

5. Qual outro lugar costuma ingerir a Tiquira?

\_\_\_\_\_

6. Quais as bebidas que costuma ingerir mais?

Cerveja ( ) Cachaça de cana-de-açúcar ( ) Tiquira ( ) Licor ( )

Vinho ( ) Outras ( ) Qual? \_\_\_\_\_

7. Acredita nas crenças sobre a Tiquira?

Sim ( ) Não ( )

(Se respondeu sim continue a responder o questionário, caso responda não, obrigada pela sua colaboração, o questionário para você termina aqui).

8. Já sentiu algum dos sintomas abaixo, ao ingerir a Tiquira? (pode ser marcada mais de uma opção).

Tontura ( ) Rápida embriaguez ( ) Náusea ( ) Desmaio ( )

Sonolência ( ) Outros sintomas ( ) Qual? \_\_\_\_\_

9. Acredita que a Tiquira tenha o mesmo efeito sobre a saúde, que outras bebidas?

Sim ( ) Não ( )

10. Quando escolhe uma bebida (para consumo próprio), considera o preço como um fator determinante na decisão da compra?

Sim ( ) Não ( )

11. Aonde obteve informações sobre a Tiquira pela primeira vez? Marque mais de uma opção se precisar?

( ) Internet ( ) Na própria Feira ( ) No Hotel em que está hospedado

( ) Através de Familiares, amigos ou conhecidos

( ) Outros. Especifique? \_\_\_\_\_

12. Acha a embalagem atrativa para a compra do produto?

( ) Sim ( ) Não. Especifique? \_\_\_\_\_

13. Marque o que deveria ser melhorado para o acréscimo de visibilidade da Tiquira.

( ) propaganda fora da Feira ( ) divulgação em hotéis

( ) divulgação em internet ( ) Outros. Especifique? \_\_\_\_\_

Obrigada pela sua colaboração!



## APÊNDICE



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
DEPARTAMENTO DE TURISMO E  
HOTELARIA  
CURSO DE HOTELARIA**



**A Tiquira e sua promoção turística a partir de uma investigação nas Casas das Tulhas em São Luís/MA**

**Discente:** Erika Muniz Mendes

**E-mail:** erikamunizmendes@hotmail.com

**Questionário - SECTUR**

Faixa etária:

De 18 a 24 anos ( ) De 35 a 44 anos ( ) De 55 a 64 anos ( )

De 25 a 34 anos ( ) De 45 a 54 anos ( ) 65 anos ou mais( )

Nome: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Cidade/Estado: \_\_\_\_\_

1) A Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão, é uma Secretaria de suma importância para o desenvolvimento do Estado. Relate um pouco sobre as atividades desenvolvidas para atrair os turistas e aumentar a economia.

2) Qual a importância da Promoção para vocês e como a Secretaria vem desenvolvendo este trabalho.

3) Qual estratégia de Promoção, está sendo realizado nas visitas aos municípios do Maranhão e aos demais estados do Brasil?

4) Este tipo de Promoção vem dando resultados?

5) Qual a aceitação do público em relação a ação que vem sendo realizada em torno dos produtos regionais?

6) O que vem mais se destacando entre os produtos regionais?

7) A Tiquira está envolvida nas amostras realizadas pela equipe da Secretaria do turismo do Maranhão pelo Brasil?

8) Como é a aceitação do público sobre a bebida genuinamente maranhense?

9) Sobre a Tiquira, de que forma está sendo realizada a divulgação em torno da mesma?

10) Quais os impactos positivos e negativos são notados no público alvo com relação a essas ações, que vem sendo realizadas?

11) Existe alguma possibilidade da Tiquira ser legalizada como um produto genuinamente maranhense?

São Luís \_\_\_\_, de \_\_\_\_\_ de 2017.

