

A implantação do macroprograma de comunicação do plano integral de desenvolvimento do turismo do maranhão: o caso do município de São Luís (MA)

Caroline Feitosa Gama Muniz (munizcarolgama@hotmail.com)*
Saulo Ribeiro dos Santos (saulosantosma@uol.com.br)**

Resumo

Descreve-se a importância da implantação dos objetivos do macroprograma de comunicação do Plano de Desenvolvimento Integral do Turismo do Maranhão - Plano Maior no ano de 2005 no município de São Luís. A capital do Estado do Maranhão é detentora de um rico patrimônio histórico e cultural, reconhecido mundialmente. Mas para que este acervo seja descoberto, é necessário que o macroprograma de comunicação concretize seus objetivos. E para atingir estes objetivos, o marketing apresenta-se como fundamental, pois está relacionado a um processo onde os indivíduos obtêm o que necessitam e desejam, mediante criação, oferta e troca de produtos de valor. Espera-se com este estudo, conhecer os reais resultados da implementação do macroprograma de comunicação para o município. Para alcançar os objetivos, usa-se uma fundamentação teórica sobre o conhecimento construído em torno de turismo, marketing e planejamento. Também utiliza-se dados documentais e sites específicos. Os resultados deste estudo indicam a importância da continuidade da implementação dos macroprogramas de comunicação do Plano Maior.

Palavras-chave: Marketing; São Luís; Plano Maior;

Abstract

This study focuses in the implantation of communication macroprogram objectives of the Plan of the Development of Tourism in the State of Maranhão - Plano Maior in the year of 2005 in the city of São Luís. São Luís is the capital of the State of Maranhão, and detainer a rich historic and cultural heritage, recognized world-wide. But so that this quantity is discovered, it is necessary that the communication macroprogram materialize its objectives. But to reach these objectives, the marketing enters as basic paper, therefore he is one is related to a process where the individuals get what they need and desire by means of creation, offer and exchange of products of value with others. One expects with this study, it's to know the real resulted of the implementation of the communication macroprogram in the city. To reach the objectives, one uses a theoretical recital on the knowledge constructed around tourism, marketing and planning. Also it is used some registers and specific sites. The results of this study indicates the importance of the continuity of the implementation of the communication macroprogram of Plano Maior.

Key-words: Marketing; São Luís; Plano Maior;

Introdução

O turismo está passando por transformações (tanto econômica quanto acadêmica) e tornando-se cada vez mais importante para a economia de diversos países, assim como os setores siderúrgicos, agrícolas e automobilístico. Confirmando, Ansarah (2001, p.11) diz que:

É bastante provável que a atividade turística esteja chegando a um certo "amadurecimento" devido ao número contínuo e crescente de pessoas que viajam para países considerados de primeiro mundo e que agora descobrem as riquezas e belezas dos países em desenvolvimento. Para muitos desses países, o turismo está se tornando uma base firme para o desenvolvimento.

Percebendo a seriedade do turismo no mundo, tem-se no Brasil, a criação do Ministério do Turismo em janeiro de 2003, como órgão federal de fomento e planejamento da atividade. Com o advento e ações federais no setor do turismo, vê-se o surgimento de diversas leis, decretos, projetos, planos, entre outros, sendo elaborados para incentivar um turismo qualitativo no Brasil.

Acreditando nesta valorização e maturidade do setor turístico, o governo do Maranhão, mediante a Sub-Gerência de Turismo, contrata a empresa espanhola *Marketing Systems*¹ para elaborar o Plano Maior, a fim de organizarem sustentavelmente os pólos turísticos do estado e promover um desenvolvimento turístico sustentável e local, beneficiando comunidade e turista (MARANHÃO, 1999).

O município de São Luís é o portão de entrada para o Estado, por ser a capital e por reunir uma estrutura mais adequada para receber os turistas. Neste sentido, possui papel fundamental em divulgar as belezas naturais, culturais e históricas, além de estar preparada qualitativamente para atender bem o turista / morador e estimulá-los a descobrirem essas riquezas. Mas para que

este fato torne-se realidade, o macroprograma de comunicação, através dos programas de marketing identificados no Plano Maior, devem incentivar e excitar os clientes externos e internos a buscarem estes atrativos e também mostrá-los, a fim de que eles percebam o grau de qualidade do produto / serviço ludovicense e criem o desejo de conhecer a cidade.

Para facilitar a compreensão desse aspecto, Richers (1986) diz que o custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes maior que o custo de manter um consumidor fiel. Assim, uma das principais tarefas do marketing é manter seus consumidores satisfeitos. A satisfação dos clientes depende diretamente da oferta em relação as expectativas dos clientes. A expectativa por sua vez é construída a partir de experiências anteriores dos consumidores, da reputação, promessas e informações fornecidas pela empresa. O cliente ficará satisfeito se o desempenho alcançar suas expectativas, e insatisfeito se não alcançar. Um cliente encantado, vale dez vezes mais para a empresa do que um cliente satisfeito, isso porque os altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar para a concorrência quando parece surgir oferta melhor.

Mediante o exposto, percebe-se que o papel do marketing é essencial para o incremento do turismo na cidade e também para divulgar as belezas. Neste contexto, objetiva-se descrever a importância da implantação do macroprograma de comunicação do Plano Maior, no ano de 2005 no município de São Luís.

Espera-se com este estudo, fazer conhecer os reais resultados da execução do macroprograma de comunicação para o município de São Luís, para identificar se os programas estão de acordo com os objetivos propostos e como os resultados alcançados estão contribuindo para o turismo no

*Bacharel em Turismo. E-mail: munizcarolgama@hotmail.com

**Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial. E-mail: saulosantosma@uol.com.br

¹ A empresa Marketing Systems com sede em Barcelona e filial no Brasil como consultora na área de planejamento de turismo, tendo sido responsável no país pelo Plano Aquarela (plano de marketing do turismo do atual Governo Federal).

município.

Para alcançar os objetivos, usa-se uma fundamentação teórica (pesquisa bibliográfica e documental) sobre o conhecimento construído em torno de turismo, marketing e planejamento. Quanto aos fins é descritiva (simples descrição de um fenômeno), pois o objetivo principal é descrever, analisar ou verificar as relações entre os fatos e fenômenos (FERNANDES ; GOMES, 2006).

Caracterização da cidade São Luís

São Luís está localizada a 2 graus ao Sul do Equador, à 2.31 latitude sul e 44.16 longitude oeste (Figura 1). Encontra-se separada do continente por um estreito canal denominado Estreito dos Mosquitos. São Luís é a capital do Estado do Maranhão, uma cidade peculiar por sua beleza arquitetônica de grande valor histórico e cultural, resultantes dos povos colonizadores, dentre eles os franceses, holandeses, espanhóis, portugueses, e naturalmente os nativos (MARANHÃO, 2006).

Devido a excelente localização, a cidade de São Luís foi um local de grandes batalhas, onde os europeus disputaram durante alguns anos a região. A fundação

da cidade deu-se pelos franceses, que em 1612 instalaram a França Equinocial no intuito de fazerem desta terra um pedaço da França na América. Três anos depois, os portugueses expulsaram os franceses e conquistaram o local, colonizando os índios e escravizando os negros, deixando assim um grande legado português nas terras de São Luís (MORAES, 1995).

Em 1641 os holandeses expulsam os portugueses de São Luís. Mas a permanência deles durou até 1644, pois os invasores tiveram que deixar a ilha, pois os portugueses ganharam à batalha (MORAES, 1995). Portanto, mediante todas estas invasões e colonizações, a cidade de São Luís, recebeu um grande legado histórico e cultural, que hoje favorece para o desenvolvimento turístico da localidade, atraindo turistas, em busca de desbravarem as histórias retratadas nos casarões do centro histórico.

O conjunto histórico e arquitetônico de São Luís (Figura 2) foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e reconhecido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), que concedeu à cidade o título de Patrimônio Cultural da Humanidade.

Figura 1: Localização de São Luís no Brasil
 Fonte: ANDRÉS, 1998





Figura 2: Centro histórico de São Luís

Fonte: Santos, (2002)

Todo este acervo arquitetônico tornou-se o principal produto turístico da cidade de São Luís, destinando seu foco para o turismo histórico e cultural. O centro histórico é o principal produto que o macroprograma de comunicação de São Luís tem para divulgar e mostrar para o mercado. Pois as ações destinadas pelo macroprograma de comunicação afetarão diretamente o fluxo turístico na região. Portanto, cabe ao macroprograma direcionar corretamente as ações planejadas, a fim de que os resultados esperados sejam alcançados da melhor maneira.

São Luís por ser a capital, é o ponto de referência para o turista, pois a maioria dos visitantes passa pela cidade antes de visitarem os outros pólos turísticos do Maranhão. Portanto, deve-se trabalhar corretamente todos os programas de comunicação na localidade, para que o produto oferecido em São Luís alcance uma maior divulgação e o retorno esperado seja concretizado.

Planejamento turístico no Maranhão: plano maior

O governo do Maranhão através da Sub-Gerência de Turismo contratou a empresa *Marketing Systems* para a criação de um plano de turismo para o Estado do Maranhão - o Plano Maior.

Os objetivos do Plano referem-se ao desenvolvimento turístico sustentável que por

sua vez, está sustentado em quatro pilares: (i) turista satisfeito; (ii) retorno dos investimentos; (iii) mínimos impactos culturais e ambientais negativos e (iv) cidadão satisfeito. No Plano Maior destacam-se as seguintes metas: alcançar um nível de qualidade turística coerente com a liderança desejada (em números de turistas); conscientizar a sociedade quanto aos benefícios sociais do turismo de qualidade; criar uma imagem turística do Maranhão; aumentar o fluxo turístico. O retorno das metas do Plano Maior para o ano de 2010 são atrair 1.5000.000 turistas nacionais e 500.000 de turistas estrangeiros para o Estado como um todo, gerando uma receita direta de US\$ 1,05 bilhões/ano (MARANHÃO, 1999).

A contribuição de Petrocchi (2001) na sua visão sistêmica do planejamento turístico colabora para o entendimento da composição das partes do Plano Maior na categoria de "fases". Ou seja, o Plano Maior detalha os dados do Estado, verifica os municípios a serem beneficiados com o turismo e inicia a operação de infra-estrutura.

O Plano está dividido em três etapas: Fase I (Diagnóstico e Estratégia de Desenvolvimento - maio a outubro de 1999), Fase II (Plano Operacional - outubro de 1999 até janeiro de 2000) e Fase III (Implantação - a partir de janeiro de 2000). O prazo para o término do cronograma de ações, projetos, programas do Plano está previsto para o ano de 2010.

Macroprograma de comunicação

O macroprograma de comunicação está relacionado à fase II, que é caracterizada pelo Plano Operacional, que é dividido em macroprogramas (Desenvolvimento, Marketing, Maior Qualidade, Sensibilização da Sociedade e Comunicação). Em cada macroprograma houve um detalhamento da situação atual e verificou-se as necessidades para uma melhor aplicação do Plano Maior no Maranhão.

O macroprograma de comunicação deve passar uma mensagem positiva e global do Maranhão para o trade turístico e para possíveis clientes, criando a marca turística "Maranhão. O segredo do Brasil". Com isso o marketing cumpre a tarefa de divulgar o estado do Maranhão, cuja beleza, segundo o Plano, é uma das mais exóticas do país, e era desconhecida até então para o Brasil e para o mundo.

O macroprograma tem como objetivo conscientizar e sensibilizar os profissionais que atuam na prestação de serviço no estado, gestores de espaços turísticos, e comunidade sobre a importância do turismo para o estado do Maranhão. Para os turistas o macroprograma tem o objetivo de fazer conhecer a oferta do Maranhão, compreender os diferentes roteiros turísticos e alcançar a satisfação dos mesmos. Dentro do macroprograma de comunicação foram criados nove programas de comunicação para atingir esses objetivos.

Destaca-se: 1. Programa de sensibilização; 2. Programa de oportunidades turísticas; 3. Programa de Sinalização; 4. Programa de nova identidade turística; 5. Programa "Maranhão: O Segredo do Brasil"; 6. Programa "O segredo na imprensa"; 7. Programa de maior qualidade; 8. Programa de treinamento; 9. Programa de Marketing dos Profissionais.

Com estes programas, os executores do Plano Maior esperam que o Estado saia do

anonimato perante o mercado turístico e também que a comunidade tenha um interesse maior em descobrir as riquezas naturais, culturais e históricas que cada pólo turístico possui.

Comunicação e marketing

Comunicação está ligada diretamente ao marketing, pois ela promove, posiciona e divulga produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções, no intuito de mostrar e destacar aquele produto perante o mercado. Mas para isso, são necessárias várias ferramentas de marketing (propaganda, publicidade, venda pessoal, relações públicas, entre outros) para auxiliar a comunicação, no sentido que ela possa atingir seus objetivos.

Conforme visto no item anterior, o macroprograma de comunicação está dividido em nove programas que auxiliam a concretização dos objetivos propostos, portanto, estas ferramentas são fundamentais para o sucesso de um produto turístico ou de um destino turístico, como o Maranhão.

Conforme Crescitelli e Ikeda (2006, p. 6), o papel da comunicação é fundamental, pois incrementa o turismo receptivo, e:

Cabe a ela não apenas formar uma imagem favorável do país como destino turístico - o que deve ser feito a partir de um posicionamento consistente - mas, antes, reverter alguns aspectos negativos da imagem do país, como excesso de violência urbana, falta de limpeza pública, etc.

Percebe-se que a comunicação é estratégica para a formação da imagem do destino, além disso, é necessário compreender as necessidades do cliente / turista que se deseja conquistar. Portanto, o marketing "implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção dessa necessidade,

produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto" (SANT'ANNA, 2002, p.16).

Em adição, Kotler (1998, p. 32) diz que "marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Os dois conceitos acima afirmam que marketing é a execução de uma empresa em todas as atividades necessárias, para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial e com a sua capacidade de produção.

Para complementar, Niño e Gouvêa (2004, p. 2) afirmam que:

O turismo e os diversos segmentos de mercado envolvidos nesse setor se apresentam como grandes e promissores setores econômicos para os próximos anos. Com base nessa perspectiva, é necessário definir que tipo de produtos e serviços podem ser oferecidos ao consumidor, dentro de um contexto competitivo, considerando-se as outras variáveis que intervêm no mix de marketing.

Percebe-se que os autores enfatizam muito a questão de conhecer o cliente e direcionar ações para suas necessidades, assim, as ações programadas do marketing alcançarão seu percurso e o fluxo de turistas aumentará significativamente, assim como a satisfação dos autóctones com o desenvolvimento do turismo.

A implantação do macroprograma de comunicação no município de São Luís

A comunicação é um processo social multifacetado que, além de fomentar e expressar, articula, reproduz e viabiliza o entendimento, ou seja, a relação do homem com a sociedade. Desta forma, o macroprograma pretende unir os agentes em

prol do bem-estar dos autóctones, fazendo valer a satisfação do turista e o desenvolvimento sustentável da cidade de São Luís.

Portanto, para concretizar os novos programas idealizados no macroprograma de comunicação, a Secretaria Extraordinária de Desenvolvimento do Turismo (SEEDETUR), iniciou com o programa de sensibilização que executou: a) Jornadas técnicas de qualificação e seminários de sensibilização para o turismo; b) Palestra de sensibilização do programa "Turismo Sustentável e Infância", contra a exploração sexual infantil. Desta forma, a SEEDETUR crê que a comunidade e o trade turístico percebem o alcance da atividade turística e que tipo de turismo deseja-se para o município. Inserir os agentes no processo do planejamento é fundamental para o sucesso do turismo, pois todos os envolvidos passam a identificar que benefícios podem ser aproveitados do turismo e descartar àqueles negativos.

Em seguida, têm-se o programa de oportunidades turísticas que foram aplicados os cursos: a) Projeto, "Brasil, meu negócio é turismo". b) Curso de gestão pública; c) Curso de administração de pequenos empreendimentos turísticos; d) Encontro de qualificação em negócios turísticos; e) Oficina de Libras; f) Curso de aperfeiçoamento para guias de turismo; g) Curso de aperfeiçoamento em segurança e manipulação de alimentos; h) II Teletur de Articulação do Programa de Regionalização do Turismo, Roteiros do Brasil e do Salão do Turismo; i) Jornadas técnicas de qualificação e seminários de sensibilização para o turismo; j) Seminários empresariais, gestão estratégica e turismo; l) Oficina de planejamento e execução das atividades priorizadas ao artesanato do Maranhão; m) Jornadas técnicas de segmentação do turismo.

Com este programa, também foi possível envolver de uma forma mais ampla

a comunidade e os agentes envolvidos com a atividade turística, além de divulgar as belezas do município nos principais eventos. Programas desta natureza visam não só envolver, mais incorporar e multiplicar o turismo na localidade como um fator positivo, que se bem trabalhado tenderá a ocasionar ganhos a todos.

Já para o programa de nova identidade turística e o programa "Maranhão: O Segredo do Brasil" teve como objetivo divulgar o município, para que clientes e possíveis clientes descubram as particularidades turísticas existentes na região e passem a escolher São Luís como seu principal destino turístico.

Para o programa de comunicação de maior qualidade foram desenvolvidos os cursos: a) Curso de garçom/ barman; b) Curso de inglês e espanhol para os estudantes do curso de turismo; c) Curso de qualidade de atendimento ao turista para os taxistas; d) Curso de aperfeiçoamento para guias de turismo; e) Oficina de qualidade em atendimento ao cliente, com foco em relacionamento inter-pessoal e desenvolvimento de competências; f) Oficina de comercialização e gestão de negócios, com foco de formação de preços, como vender mais e melhor e técnicas para negociações; g) Jornadas técnicas de qualificação e seminários de sensibilização e mobilização para o turismo; h) Encontro de qualificação e de negócios turísticos; i) Instauração de instâncias regionais de governança. Fórum regional de turismo pólo histórico/ cultural São Luís. Neste programa, a SEEDATUR visou a qualificação profissional dos agentes envolvidos, no sentido de melhorar a mão-de-obra local, tornando-a competitiva perante outros destinos turísticos. Programas assim, são necessários, pois os visitantes hoje, estão cada vez mais exigentes e pagam caro por serviços de excelente qualidade.

Assim como o programa maior qualidade, a SEEDATUR realizou o de treinamento, dando continuidade, pois qualificação no turismo é sempre de grande importância, pois um dos grandes diferenciais entre os destinos turísticos está na hospitalidade / recepção que o turista ou visitante recebe. Dentre os cursos realizados, foram a) Curso de garçom/barman; b) Curso de produção artesanal em cerâmica para os artesãos do Centro de Produção Artesanal do Maranhão (CEPRAMA) e comunidade; c) Curso de comidas típicas para os cozinheiros que atuam na praia grande; d) Curso de aperfeiçoamento de garçons; e) Curso de aperfeiçoamento de camareira; f) Curso de aperfeiçoamento para guias de turismo; g) Curso de qualidade de atendimento ao turista para os taxistas.; h) Oficina de design de vitrinismo.

No âmbito divulgação, o plano de trabalho de marketing do Plano Maior para o ano de 2005 alcançou o processo de promoção, comercialização e consolidação do turismo estadual. E houve também a participação em 15 feiras internacionais, atendendo um público de aproximadamente 200 mil pessoas entre agentes de viagens, operadores, jornalistas e profissionais do turismo.

Dos nove projetos, somente o de sinalização turística não foi implementado. Caso tivesse ocorrido a implantação do programa, este serviria como auxílio para criar o desejo no visitante em visitar novos ambientes.

Para São Luís, os nove projetos foram fundamentais para que a qualidade turística dos serviços e produtos oferecidos fossem mantidos e ampliados, além, da cidade ter sido amplamente divulgada junto ao trade, pois desta forma, sendo conhecida, ela passa a fazer parte do "desejo" do turista e poderá disputar como destino turístico nacional e internacional perante outros lugares.

Considerações finais

Mediante as observações levantadas ao longo do trabalho, identifica-se que os objetivos do macroprograma de comunicação evidenciados através de seus nove programas, foram realizados na sua totalidade oito, sendo que os mesmos foram explorados e trabalhados para alcançar os objetivos escolhidos.

Percebeu-se que foram enfatizados os programas voltados para a mídia, ou seja, os que utilizam as ferramentas de marketing como propaganda e publicidade e os outros programas relacionados à sensibilização e qualificação, foram trabalhados de forma unificada em diversos programas. Portanto os objetivos do macroprograma de comunicação tiveram seu alcance no ano de 2005.

Com as ações concretizadas em 2005, São Luís obteve bons índices com relação ao fluxo de visitantes e também com a satisfação dos mesmos e da comunidade local. Mas enfatiza-se que uma região turística para ser reconhecida como uma boa opção de destino turístico, não se faz suficiente apenas com hospitalidade, vasta cultura, culinária e acervo arquitetônico reconhecido como patrimônio da humanidade. É necessário muito trabalho de sensibilização, conscientização e treinamento.

Portanto, a realização e continuidade do macroprograma para que os objetivos sejam sempre alcançados e o desenvolvimento da atividade turística em São Luís seja sempre pautado na qualidade, satisfazendo a todos.

Defende-se que é importante a continuidade dos programas, para que os processos de treinamento, qualificação, sensibilização, propaganda e publicidade possam ocorrer e permanecer ao longo dos anos, trazendo assim benefícios para o município de São Luís.

Referências bibliográficas

- ANDRÉS, Luiz Phelipe de Carvalho; MOREIRA, Rafael; SILVA, Ronald Almeida. Centro Histórico de São Luís - Maranhão: patrimônio mundial. São Paulo: Audichromo, 1998.
- ANSARAH, Marília G. dos Reis. (Org.) Turismo: como aprender, como ensinar. São Paulo: 2001.
- CRESCITELLI, Edson ; IKEDA, Ana Akemi. Panorama do mercado de turismo receptivo internacional no Brasil da ótica do marketing. Disponível em: < <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/MKT/025Mkt%20-%20Panorama%20do%20Mercado%20de%20Turismo.doc>>. Acesso em: 06 set. 2006.
- FERNANDES, Luciane Alves; GOMES, José Mário M. Relatórios de pesquisa nas ciências sociais: características e modalidades de investigação. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/necon/04-4%20Relat%C3%B3rios%20de%20pesquisa%20nas%20ci%C3%A2ncias%20sociais%20-%20Luciane%20e%20Jo.pdf>> . Acesso em: 05 set. 2006.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MARANHÃO. Gerência de Planejamento e Desenvolvimento Econômico. Plano de desenvolvimento integral do turismo do Maranhão: plano maior. São Luís, 1999.
- _____. Secretaria de Estado Extraordinária para o Desenvolvimento do Turismo. Plano de trabalho: promoção e comercialização do produto turístico Maranhão. São Luís, 2005.
- _____. Secretaria de Estado Extraordinária para o Desenvolvimento do Turismo. Plano de trabalho: atividades desenvolvidas no exercício. São Luís, 2005.
- _____. Secretaria de Estado Extraordinária para o Desenvolvimento do Turismo.

- Projetos área de desenvolvimento. São Luís, 2005.
- _____. Secretaria de Estado Extraordinária para o Desenvolvimento do Turismo. Ações do turismo: evolução 2000-2005. São Luís, 2005.
- _____. Uma grande descoberta. Disponível em: <www.turismo.ma.gov.br>. Acesso em: 15 set. 2006
- MORAES, Jomar. Guia de São Luís do Maranhão. 2. ed. São Luís: Legenda, 1995.
- NIÑO, Fanny M. ; GOUVÊA, Maria A. A diferenciação na oferta de serviços turísticos como estratégia de posicionamento de marketing. VII Seminários em Administração, 2004.
- Disponível em: < http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/M_K_T_0_2_-_A_diferencia%E7%E3o_na_Oferta.PDF>. Acesso em: 15 de set. 2006.
- PETROCCHI, Mário. Gestão de pólos turísticos. São Paulo: Futura, 2002.
- RICHERS, Raimar. O que é marketing?. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- SANTOS, Saulo R. dos Santos. Centro Histórico de São Luís. São Luís, 2002. 1 fotografia, color.
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria - técnica - prática. São Paulo: Pioneira, 2002.