



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS I
CURSO DE TURISMO E HOTELARIA

KAROLINY LACERDA DE SOUZA

MARKETING EM DESTINOS TURÍSTICOS:
uma análise das ações promocionais do projeto Praia 24 Horas.

SALVADOR, BAHIA

2010

KAROLINY LACERDA DE SOUZA

MARKETING EM DESTINOS TURÍSTICOS:

uma análise das ações promocionais do projeto Praia 24 Horas.

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Turismo e Hotelaria, Departamento de Ciências Humanas da Universidade do Estado da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo e Hotelaria, à banca examinadora.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Francisca de Paula Santos da Silva

SALVADOR, BAHIA

2010

KAROLINY LACERDA DE SOUZA

MARKETING EM DESTINOS TURÍSTICOS:

uma análise das ações promocionais do projeto Praia 24 Horas.

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Turismo e Hotelaria, Departamento de Ciências Humanas da Universidade do Estado da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo e Hotelaria, à banca examinadora.

Aprovada em 17 de março de 2010

Prof^a. Dr^a. Francisca de Paula Santos da Silva
Dr^a. em Educação

Prof^o. Jader Cristiano Magalhães de Albuquerque
Mestre em Administração

Prof^o. Fabiano Viana Oliveira
Mestre em Sociologia

SALVADOR, BAHIA

2010

Ao meu inesquecível pai (*in memoriam*) e
à minha querida mãe pelo amor e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a

Deus, meu grande e poderoso Pai, pelo infinito amor, por ter me concedido a bênção de trilhar esse gratificante caminho em minha vida profissional e por toda sabedoria e capacidade de construir este trabalho.

À minha amada mãe, pelo seu grande amor, carinho e eterna presença em todos os planos que tracei para chegar até aqui. Sem a sua dedicação não teria possibilidades de alcançar mais essa vitória.

Aos meus irmãos, que sempre incentivaram a minha busca pelo sucesso profissional, em especial à minha irmã, pela compreensão das minhas necessidades para realizar este estudo.

Ao meu namorado, pelo apoio, incentivo à busca do alcance máximo dos meus objetivos e pela incessante prontidão em colaborar para essa conquista.

À minha professora e orientadora, pelos preciosos direcionamentos e ensinamentos em busca da construção destes conhecimentos.

Aos meus amigos e colegas, que, através de um forte elo, formaram uma das bases para esta busca. Agradeço o companheirismo e o compartilhamento de experiências e aprendizados que se tornaram imprescindíveis para esta jornada.

À Universidade do Estado da Bahia através de todos os professores que, de alguma forma, colaboraram com a troca de conhecimentos e a construção deste dedicado estudo.

“A maioria pensa com a sensibilidade, eu sinto com o pensamento.
Para o homem vulgar, sentir é viver e pensar é saber viver.
Para mim, pensar é viver e sentir não é mais que o alimento de pensar”

Fernando Pessoa

RESUMO

O presente trabalho trata da investigação dos segmentos turísticos considerados pelas ações promocionais do projeto Praia 24 Horas com o propósito de elevar o tempo de permanência de turistas na Bahia após o Carnaval de 2008. Para tanto, foram levantadas abordagens acerca do *marketing* em destinos turísticos, em especial as ações promocionais voltadas ao público já presente na localidade promovida, e, como base para o objeto de análise, a Bahia foi identificada turisticamente, junto ao seu órgão responsável pelas ações de *marketing*. Para atingir os resultados esperados, o estudo foi pautado no método descritivo e exploratório, através da pesquisa documental e bibliográfica, com destaque para o *case* Praia 24 Horas, elaborado pela Bahiatursa, em 2008, com o propósito de concorrer ao prêmio Top Turismo da Associação dos Dirigentes de *Marketing* e Vendas do Brasil (ADVB). Diante de tal investigação, identificou-se que o Praia 24 Horas considerou o turismo de sol e praia e o turismo cultural como essenciais para o estímulo à permanência de turistas até o fim do verão no destino Bahia, mais especificamente em Salvador, já que na edição 2008 o evento só foi realizado nesta cidade. Partindo dessa premissa, notou-se que a Bahia por suas diversas potencialidades, merece destaque e direcionamento de esforços em outras modalidades turísticas que não apenas o sol e praia. A inserção do turismo cultural foi uma idealização louvável, mas ainda há outras possibilidades de exploração na Bahia durante a alta estação, afinal, como o próprio Estado defende, a Bahia é muito mais verão.

Palavras-chave: Turismo; *Marketing* turístico; Promoção; Bahia; Praia 24 Horas.

ABSTRACT

The current work deals with the touristic segment inquests, notable by the promotional actions from the Praia 24 Horas project, which intended to raise up the time of being of the tourists in the state of Bahia after the carnival season in 2008. Therefore, there was raised up an approach about the issue marketing in the touristic destinies, specially the promotional acts turned to the present public in the promoted location; So, according to that, the state of Bahia was touristically identified nearby it's responsible organ, by the marketing actions. To attain the expected results, this study guide was listed in the searching and report method through the voucher and bibliographical research. The Praia 24 Horas case was pointed out and elaborated by the Bahiatursa organ in 2008, with the proposal to win the Top Marketing of Tourism's managers and Brazil's Sales Award. In front of the current inquest, it was identified that the Praia 24 Horas project pondered the beach and sun Tourism and also a cultural tourism as essential to a stimulus to the tourists' permanence until the end of the summer in the destiny of Bahia. More specifically in Salvador city, which in the 2008 edition, the event just was accomplished in that city. So, Bahia deserves to be detached by its effort on it's touristic modalities which is not only it's beaches and sunny days. The cultural tourism insertion was a great idealism, however, there are still many possibilities of explorations in the state of Bahia during the high season; And like The State itself stands up to always say: *Bahia is much more than Summer days*.

Keywords: Tourism; Touristic Marketing; Promotion; Bahia; Praia 24 Horas.

LISTA DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS

FIGURAS

Figura 1 - INTER-RELAÇÃO DOS 4 P's DE <i>MARKETING</i>	19
Figura 2 - A MENSAGEM E A TEORIA AIDAS	21
Figura 3 - ZONAS TURÍSTICAS	43
Figura 4 - CIRCUITO E ESTRUTURA DA PRAIA 24 HORAS	63

QUADROS

Quadro 1 – PRINCIPAIS AÇÕES PROMOCIONAIS DA BAHIAATURSA – 1968 A 2006	57
-----------------------------------------------------------------------	----

TABELAS

Tabela 1 – PERFIL CLIMÁTICO DO ESTADO DA BAHIA	38
------------------------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAPMB	Associação dos Artistas Plásticos Modernos da Bahia
ABAV	Associação Brasileira das Agências de Viagens
ADVB	Associação dos Dirigentes de <i>Marketing</i> e Vendas do Brasil
AIDAS	Atenção, Interesse, Desejo, Ação e Satisfação
APA	Área de Proteção Ambiental
APRO	Agência de Programação Visual e Editorial
ASTA	<i>American Society of Travel Agents</i>
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
CNT	Conselho Nacional de Turismo
COTAL	Confederação das Organizações de Turismo da América Latina
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
EMTURSA	Empresa de Turismo de Salvador
FUNGETUR	Fundo Geral de Turismo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
LIMPURB	Empresa de Limpeza Urbana de Salvador
MINC	Ministério da Cultura
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PETROBRÁS	Petróleo Brasileiro S/A
PIB	Produto Interno Bruto
PRODETUR-NE	Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEI	Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SETUR	Secretaria de Turismo do Estado da Bahia
UNESCO	Unidade das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 <i>MARKETING</i> EM DESTINOS TURÍSTICOS: fundamental	16
2.1 FAMILIARIZANDO-SE COM O <i>MARKETING</i>	17
2.1.1 Composto promocional, prazer!	20
2.2 <i>MARKETING</i> E TURISMO: um encontro inevitável.....	24
2.2.1 Promoção em ação nos destinos turísticos	32
3 QUE É QUE A BAHIA TEM?	37
3.1 FACES DO TURISMO QUE NENHUMA OUTRA TERRA TEM	40
3.2 BAHIA TURSA: a Bahia para o mundo.....	49
4 ESPICHANDO O VERÃO COM 24 HORAS DE PRAIA	60
4.1 A GÊNESE DA ESTICADINHA BAIANA: edição 2008.....	63
4.2 PROMOVENDO E ANALISANDO PORTO, PRAIA E O QUÊ MAIS?	66
5 CONCLUSÃO	76
REFERÊNCIAS	78
ANEXO A - MAPA - LOCALIZAÇÃO DO ESTADO DA BAHIA	84
ANEXO B – PÚBLICO DO PRAIA 24 HORAS	85
ANEXO C - PALCO FLUTUANTE	86
ANEXO D – ARTISTAS - TOM ZÉ	87

ANEXO E – ARTISTAS - GAL COSTA.....	88
ANEXO F – ARTISTAS - JORGE MAUTNER.....	89
ANEXO G – PÚBLICO E MAR Á NOITE.....	90
ANEXO H – FEIRA GASTRONÔMICA.....	91
ANEXO I – GRUPO FILÓ.....	92
ANEXO J – QUADRA DE PETECA.....	93
ANEXO L – PRAÇA DOS ARTISTAS.....	94
ANEXO M – TELAS TEMÁTICAS.....	95
ANEXO N – TELAS NA NOITE DA BOSSA NOVA.....	96
ANEXO O – CONCURSO DE CALDOS.....	97
ANEXO P – ALUGUEL DE BARCOS.....	98
ANEXO Q – FEIRA DE ARTESANATO.....	99
ANEXO R – PROGRAMAÇÃO DO DIA 23/02.....	100
ANEXO S – PROGRAMAÇÃO DOS TRÊS SÁBADOS.....	101
ANEXO T – PANFLETO – DIVULGAÇÃO NO CARNAVAL.....	102

1 INTRODUÇÃO

Estudos científicos revelam que o turismo é responsável pelo aumento do deslocamento de pessoas em todo o mundo e pela geração de divisas nas localidades que o desenvolvem. Em função desta importância e da acirrada competitividade entre os destinos turísticos ofertados por todo o mundo, faz-se necessário que estes alcancem visibilidade nos mercados interno e externo, através de órgãos que os planejam. Diante desta realidade, a atividade turística se destaca como alvo de investimentos públicos em promoção, divulgação e outras ações mercadológicas.

Em busca da captação de turistas para uma localidade, há necessidade do planejamento de *marketing*, o qual fomenta ações que orientam, posicionam e, por conseqüência, promovem o produto turístico, de forma a atrair atenção, interesse, desejo e a influenciar o público-alvo na visita a determinado local. Quando essas ações se voltam para o público que já se encontra imerso ao ambiente proposto, o objetivo é aumentar a sua permanência no destino turístico, utilizando argumentos convincentes, eficientes e eficazes.

Com base nessa proposição, é necessário que os esforços de *marketing* recebam a devida importância enquanto formadora de opiniões e expectativas por meio do uso da imagem, pois são fatores que influenciam diretamente no desenvolvimento do setor turístico de um destino. Esta é uma atividade com diversas possibilidades de exploração e segmentação, que, quando definidas, devem ser também defendidas, sendo a maneira mais adequada para o posicionamento ante o mercado turístico a promoção e suas multiplicidades.

No caso da Bahia, no verão de 2008 o Carnaval, atipicamente realizado no final de janeiro e início de fevereiro, fez com que o período de alta estação praticamente se encerrasse neste último mês. Tal fato foi motivo de preocupação por parte dos órgãos oficiais do turismo por conta da despedida dos turistas logo após o término dos festejos carnavalescos. Diante dessas circunstâncias, a Empresa de Promoção, Fomento e Desenvolvimento do Turismo no Estado da Bahia – Bahiatursa criou e promoveu o projeto Espicha Verão e, atrelado a este, o Praia 24 Horas, com o propósito de elevar a taxa de permanência do turista no destino Bahia, evitando assim possíveis prejuízos de todo o *trade* turístico, que tem essa estação do ano como a principal para adquirir consideráveis faturamentos.

Verão, calor, sol, praia, Porto da Barra, Salvador e Bahia são palavras singulares que juntas formam, por vezes, praticamente um pacote turístico já ofertado há algum tempo.

Atualmente, em 2010, as circunstâncias não são diferentes em parte: as atrações e potencialidades permanecem, porém imersas em outro contexto, afinal o turismo da Bahia já deixou de ser “apenas” sol e praia para ser “também” sol e praia; realidade destacada freqüentemente pela Bahiatursa.

Ao levar em consideração todas essas premissas, o presente estudo tem como título o “*Marketing* em destinos turísticos: uma análise das ações promocionais do Praia 24 Horas”, baseado no problema que investiga as modalidades do turismo exploradas no verão da Bahia através das ações promocionais do Praia 24 Horas, realizado no ano de 2008, de forma a fortalecer a importância de atrativos e destinos turísticos do Estado como aspectos influenciadores na permanência de turistas por mais tempo no local.

O Estado da Bahia abrigou a primeira capital brasileira em 1549, por muitos anos considerada a maior cidade das Américas, e sediou a luta armada que resultou na total independência do Brasil. Assim sendo, a Bahia foi escolhido como palco desta análise devido à riqueza de atrativos, tanto naturais quanto culturais, aproveitados e ofertados através de diferentes segmentos. O seu potencial turístico traduz-se como um dos principais geradores de renda para a localidade, fator que enaltece a atividade e fomenta exploração, atração de investimentos para o seu crescimento e desenvolvimento de estudos que visam o seu fortalecimento diante do mercado.

Com base nessas potencialidades, o Praia 24 Horas se destaca por ser uma idéia que aproveita ao máximo o período mais importante para o setor turístico local: o verão, estação do ano de destaque para segmentos e locais de apelo turístico no Estado e também temática do programa que orienta o referido projeto, “A Bahia é Muito Mais Verão”. Essa é uma estratégia de resistência às circunstâncias que o mercado turístico por vezes impõe e foi realizada nos anos de 2008 e 2009, mas por ser o ano em que surgiu como novidade no mercado e por ter sido a edição que recebeu o Prêmio Top Turismo da Associação dos Dirigentes de *Marketing* e Vendas do Brasil (ADVB) e, portanto, reconhecido como destaque nas estratégias de *marketing* do mercado turístico, o ano de 2008 foi o escolhido para a análise.

Inserida num estudo acadêmico, esta análise mostra-se necessária para enriquecer o conhecimento não só de estudantes, professores, pesquisadores e profissionais da área de turismo, mas também para as de *marketing*, administração, comunicação, relações públicas e publicidade e propaganda. Além disso, é relevante também para a compreensão da comunidade baiana acerca das ações promocionais que o governo do Estado, através da Bahiatursa, tem planejado e executado, afinal é a imagem desta que também torna-se alvo de

análises, avaliações e opiniões, e para a sociedade em geral na medida em que pode servir de exemplo de estudo a ser produzido em outros destinos ou de mola propulsora para o desenvolvimento de trabalhos complementares a este. É de fundamental relevância o entendimento de ações promocionais como detentoras do poder de criação de imagens turísticas para diferentes localidades a partir de atrativos apropriados por esta atividade.

De acordo com o propósito deste trabalho, o objetivo geral é analisar quais os segmentos e os atrativos representativos da Bahia foram utilizados pelas ações promocionais da Praia 24 Horas, desenvolvidas pela Bahiaturisa no ano de 2008, com o intuito de provocar o aumento do tempo de permanência de turistas no referido destino durante o verão. Os objetivos específicos são averiguar o perfil turístico do destino Bahia, identificar as ações promocionais do Praia 24 Horas, conhecer a imagem criada ou reafirmada através destas ações promocionais e analisar os segmentos e produtos turísticos divulgados na campanha promocional do Praia 24 Horas.

Para atender aos referidos objetivos, os seguintes questionamentos foram levantados a fim de orientar de forma mais eficiente e eficaz a pesquisa: qual o perfil turístico do Estado da Bahia, junto aos segmentos, destinos e tipos de atrativos de apelo para esta atividade? Que ações promocionais foram executadas pela Bahiaturisa em prol da divulgação do evento e qual a imagem do destino passada através destas? Quais e de que forma os produtos e os segmentos turísticos do destino Bahia foram considerados nas ações promocionais desenvolvidas pela Bahiaturisa?

Essa investigação é uma análise com caráter descritivo e exploratório, que apresenta como ferramentas para levantamento de dados pesquisas documentais constituídas por estudos em fontes primárias, como arquivos oficiais, *folders*, catálogos, gravações midiáticas, revistas e registros promocionais em geral do turismo na Bahia. É válido ressaltar que o *case* criado para concorrer ao prêmio Top Turismo da ADVB em 2008, do qual obteve sucesso ao ganhá-lo, foi uma das principais fontes de pesquisa a respeito do evento.

A pesquisa documental foi constituída também de fontes secundárias, com a exploração de bibliografias cujos assuntos envolviam a temática deste estudo, como livros, trabalhos e revistas científicas, pesquisas e publicações em geral, incluindo materiais audiovisuais. A *internet* foi mais um canal de busca de informações que deram suporte teórico ao estudo, através de publicações em sites oficiais de turismo, do Estado da Bahia, trabalhos científicos disponibilizados e matérias publicadas referentes ao objeto desse estudo.

Para estruturar o estudo, serão apresentados cinco capítulos, sendo que este primeiro é a introdução acompanhada pelos elementos referentes ao projeto de pesquisa. O

capítulo 2 explanará acerca dos princípios do *marketing* e a ferramenta promocional, em seguida a necessária aplicação de ambos ao turismo.

Na seqüência, o capítulo 3 abordará o panorama da Bahia através de aspectos característicos pertencentes ou influentes na atividade turística do Estado, com o propósito de estreitar os conhecimentos com o objeto questionado e de criar maior proximidade com os elementos dos quais o turismo se aproveita nesse núcleo. Em continuidade, serão necessários levantamentos acerca da Bahiatursa, pois com amplo conhecimento de todo o contexto no qual está imerso este estudo torna-se mais compreensível e mais qualificada a percepção do tema proposto.

O capítulo 4 explorará as ações promocionais do projeto Praia 24 Horas, através do qual pretende-se compreender o projeto, ou seja, apresentar os seus objetivos, surgimento e estruturação, a primeira edição do evento, realizada em 2008, e a análise das ações promocionais, com base na proposta desta pesquisa.

O resultado deste trabalho proporcionará o conhecimento da gestão de *marketing* turístico da Bahia e como o composto promocional, junto aos elementos característicos da localidade, são apropriados pelo turismo em busca da divulgação de um destino. Neste estudo o foco é o Estado da Bahia, porém o modelo de análise proposto servirá de exemplo para outros destinos e uma gênese para outras investigações.

2 *MARKETING* EM DESTINOS TURÍSTICOS: fundamental

Para subsidiar a análise do presente estudo, este capítulo tem o propósito de defender conceitos coerentes com as idéias aqui propostas, através de referenciais teóricos do *marketing* e a aplicação deste ao turismo, com foco no composto promocional.

Inicialmente, na seção 2.1, apresenta-se o *marketing* através dos elementos indispensáveis ao seu planejamento e atuação, ao oferecer fundamentos referentes à satisfação de desejos e necessidades, ao mercado, ao composto de *marketing* e às suas funções, objetivando o posterior direcionamento ao turismo.

Em continuidade, as reflexões da seção 2.1.1 enfoca o composto promocional de *marketing* ao defender as suas ferramentas: publicidade, propaganda, relações públicas e venda pessoal. Porém, é válido ressaltar que é foi possível avaliar toda a essência dessa linha de estudo e sim as evidentes peculiaridades para a perfeita compreensão da presente análise.

A partir de tais embasamentos, a seção 2.2 trata de contextualizar os fundamentos do *marketing* ao turismo, junto aos fatores necessários para o seu desmembramento. Em busca da exploração destes conhecimentos, a abordagem do *marketing* em destinos turísticos é tratada com mais precisão, voltando-se às ações em prol do núcleo turístico receptivo. Destaca-se a criação e implementação de estratégias de *marketing* direcionadas aos turistas já presentes em num dado destino turístico com o intuito de elevar o seu tempo de permanência no local, sendo o próprio objeto desse estudo um exemplo.

Finalmente, a seção 2.2.1 é dedicada a apresentar a promoção em destinos turísticos de acordo com importantes conceitos e ferramentas e a destacar a construção da imagem dos mesmos como agente influenciador nas decisões dos turistas em visitá-los ou permanecer por mais tempo.

De posse dos conhecimentos propostos a seguir, as análises posteriores serão compreendidas com mais clareza e segurança ao tomar como suporte conceitos e a importância das ações de *marketing* e o respectivo composto promocional para o turismo, atividade que envolve necessidades, desejos e sonhos dos indivíduos e que requer planejamento para incentivá-los da melhor forma possível.

2.1 FAMILIARIZANDO-SE COM O *MARKETING*

Assim como em outras linhas de estudo, o *marketing* é definido por diversos estudiosos e de diferentes formas. Esta atividade está atrelada aos anseios dos indivíduos e à oferta da satisfação destes por meio da troca e, para tanto, torna-se indispensável o estreitamento de relações com o mercado em busca do seu estudo, análise e compreensão.

O *marketing* é como um processo de planejamento, concepção e concretização de idéias, mercadorias e/ou serviços, com base nas etapas de concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias que ocorre no mercado, onde os indivíduos e organizações estabelecem trocas, tendo em vista o suprimento das suas necessidades e a satisfação dos seus desejos, tanto presentes quanto os que podem surgir (KOTLER; ARMSTRONG, 1998; COBRA, 1992). Esta é uma atividade compreendida por muitos como indutora do consumo supérfluo cujo foco é a venda. Porém, nesse estudo admite-se a idéia de que o *marketing* busca conhecer o público-alvo e interpretá-lo com segurança de forma que os produtos se adéquem a este e não o contrário. Entende-se por produto qualquer artigo, idéia ou serviço oferecido para trocas mercadológicas, não se limitando apenas a objetos físicos.

As necessidades humanas, qualquer que seja o tipo, se confundem com os desejos, ambos satisfeitos através do consumo de produtos se neles estiver a sua gênese. Para esclarecer essa diferença, admite-se o argumento de Kotler (1998, p. 27) quando afirma que desejo é “a carência por satisfações específicas para atender às necessidades” e necessidade é “um estado de privação de alguma necessidade básica”. Portanto, pode-se admitir o desejo como algo menos necessário que a própria necessidade e daí entende-se a relação apontada entre o *marketing* e o supérfluo, mesmo que aqui não seja a verdade admitida e absoluta.

Partindo desse contexto, o alvo é a satisfação daqueles que consomem produtos, que depende do desempenho do que é ofertado com base na condição de atender ou não às expectativas criadas. Tal circunstância leva a admitir que o *marketing* não tem total responsabilidade pelo sucesso ou pelo fracasso dos produtos no mercado, pois estes resultados estão subordinados, primeiramente, ao seu grau de importância e qualidade. Mas, alcançado o sucesso, ocorre a conquista e possível fidelização do cliente-alvo e ainda, caso os resultados obtidos superem as expectativas depositadas no produto, a conquista do máximo nível de satisfação. Nessas condições, o cliente alia-se ao produto, torna-se ferramenta importante para futuras recomendações e, conseqüentemente, conquista de novos consumidores, além de ser fonte de pesquisa de satisfação e qualidade do que foi consumido.

Ao adquirir o produto desejado ocorrem trocas e, por conseguinte, transação de valores entre as partes envolvidas no processo, estabelecendo, então, o mercado. Com base nesses princípios e para sustentar a importância dada, Kotler e Armstrong (1998) afirmam que o *marketing* é o meio utilizado para a administração dos diversos mercados, tendo em vista as trocas e a consequente satisfação das necessidades e desejos humanos.

Cada organização, de acordo com seus princípios, perfil e possibilidades, trabalham valores, pesquisas e traçam suas estratégias dentro de planejamentos. A preocupação com o mercado é uma herança que o conceito de *marketing* tem deixado para revelar que o olhar das organizações, tanto públicas quanto privadas, não deve ser para o seu próprio produto e sim para o cliente, afinal este é o personagem principal de qualquer troca e precisa ser identificado e compreendido, gerando resultados proveitosos. Portanto, é essencial que o mercado seja palco de buscas por informações com o propósito de adaptá-las ao exercício do *marketing*, vislumbrando o alcance das expectativas do cliente, sem esquecer que o conhecimento adquirido deve ser levado à prática, sendo este o elemento diferenciador.

Outro fator que deve ser levado em consideração é o benefício gerado também à comunidade local e/ou receptora desses produtos, pois o propósito não deve ser apenas o lucro do ofertante, mas também o retorno à sociedade:

o papel do *marketing* é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajude a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral (COBRA, 1992, p. 35).

Após a identificação das oportunidades do mercado, é necessária a elaboração de um programa de *marketing*, onde são traçadas todas as estratégias para a obtenção do objetivo proposto. Este planejamento adequa as necessidades das organizações às do mercado, ao traçar o curso das atividades de acordo com as situações, oportunidades, possibilidades e objetivos. Portanto, este é um processo composto por diversos fatores que visam, dentre outros anseios, a atração por determinado produto, serviço ou idéia e, para tanto, como defende Kotler (1998), trabalha com todas as ferramentas possíveis para atingir o alvo de *marketing* no mercado visado.

As referidas ferramentas são conhecidas como o composto de *marketing*, delineado pelo conjunto denominado 4 P's – produto, preço, praça e promoção. Com base em Ignarra (2003) afirma-se que o produto trabalha com o seu diferencial, qualidade, marca, garantias e devoluções; já o preço trabalha o seu nível, descontos, prazos, pagamentos e

financiamento de vendas; quanto a praça trabalha a preocupação é com canais de distribuição, pontos de venda e estoque; e, por fim, a promoção enfoca a promoção de vendas, propaganda, relações públicas e *marketing* direto, sendo que entre todos há interação.

Faz-se uso do composto de *marketing* para que se torne mais claro e mais organizado o planejamento e a execução das suas ações, tendo em vista satisfatórios posicionamentos, resultados e retornos aos investimentos realizados em prol do produto no mercado. Para atingir esses resultados, há estreita inter-relação entre esses quatro elementos, como mostra a Figura 1, de forma a atingir o público-alvo e tornando-se uma espécie de trabalho em conjunto para a obtenção do sucesso em suas estratégias.

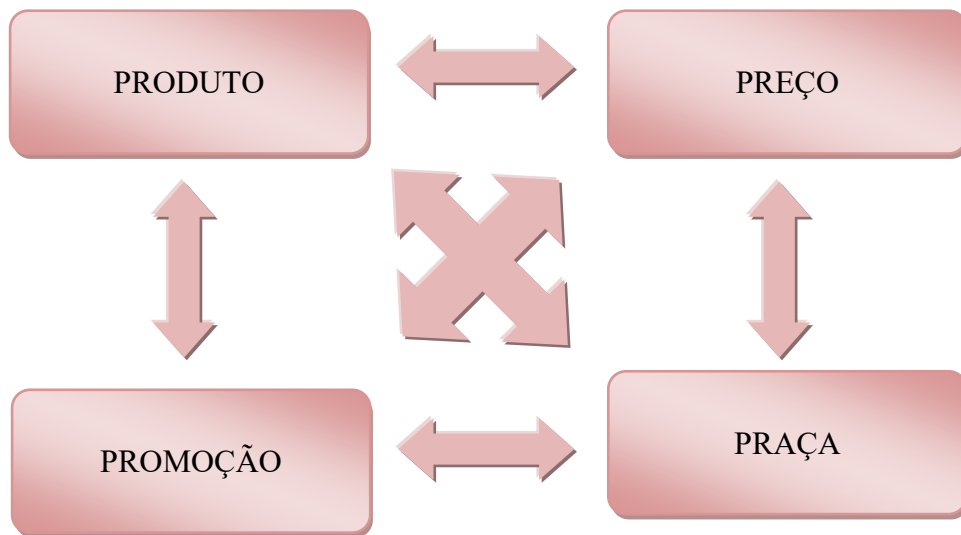


Figura 1: INTER-RELAÇÃO DOS 4 P's DE MARKETING
 Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Ignarra, 2003.

Diante do exposto, nota-se que o *marketing* exerce fundamental função perante a sociedade, visto que esta é uma atividade que coordena a melhoria dos produtos e serviços oferecidos no mercado, pois com a concorrência, as empresas e instituições, tanto públicas quanto privadas, passam a trabalhar em prol da melhoria da sua qualidade. Com isso o cliente é favorecido, pois terá, em um mesmo ambiente mercadológico, opções de escolha para consumir o que mais lhe agrada e lhe satisfaz; a partir de então as empresas mais preocupadas com a qualidade se destacam e são favorecidas em detrimento de outras. Essas constantes aferições por aperfeiçoamentos de produtos e serviços favorecem ambas as partes envolvidas nas trocas e contribuem para a melhoria do padrão de vida da sociedade.

Imerso nesse contexto está a promoção, que tem o poder de influenciar as atitudes dos consumidores e provocar mudanças de comportamentos em relação a

determinados produtos. Esta ferramenta se destaca das demais no que se refere à essência de se relacionar com o consumidor e se mostrar como convite de qualquer produto. Sendo assim, a mesma é merecedora de destaque para esta análise, visto que é através dela que o objeto desse estudo é comunicado e busca cumprir o seu papel.

2.1.1 Composto promocional, prazer!

A essência do *marketing* é exercida de maneira ideal através do planejamento e execução do seu composto, os 4 P's, que, com o propósito de coordenar as ações de trocas no mercado, se destaca por facilitar direcionamentos estratégicos e por não ser apenas teórica, mas também de possível aplicação prática.

No momento em que o produto ou serviço está pronto para atender aos consumidores é quando o mesmo pode ser lançado ao mercado. Porém, mesmo que este produto seja de excelente qualidade, tenha possibilidades de alto índice de aceitação entre os consumidores e um sistema de distribuição eficiente, o completo sucesso será obtido através do seu poder de comunicação, afinal não se sabe da existência do que está sendo ofertado sem que este seja revelado. Portanto, a promoção, elemento integrante do composto de *marketing*, auxilia na criação e comunicação da marca, da imagem positiva do produto e é essencial para a relação de trocas entre a instituição ou empresa e o cliente.

Com base nessas sustentações, nota-se que esta ferramenta é intimamente ligada à propagação de idéias. Nesse sentido, Las Casas (2008) assume a palavra promoção com o significado do estabelecimento da informação, da persuasão e da influência na decisão de compra do consumidor, portanto, essa atividade é responsável por convencer o mercado, de maneira motivadora e impactante, de que o produto oferecido atende a todas as suas necessidades e anseios. Partindo desse princípio e de acordo com o mesmo autor, a comunicação, assim como em outros processos, depende da mensagem veiculada, a qual tem por pretensão o despertar da atenção, interesse, desejo e ação (AIDA). Porém, é válido lembrar que a ação não é o último estágio, pois de acordo com o que já foi abordado acerca de desejos e necessidades, é preciso que seja atingido o nível de satisfação do consumidor; esta sim é a finalização do processo, constituindo-se em AIDAS, conforme a Figura 2, a seguir.

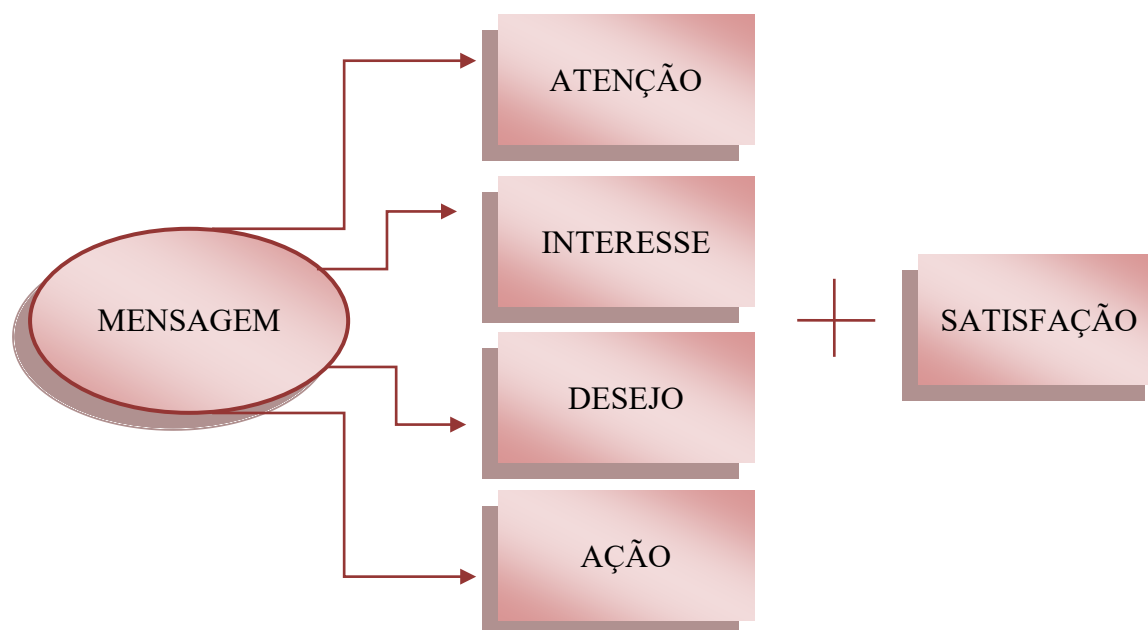


Figura 2: A MENSAGEM E A TEORIA AIDAS.
 Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Las Casas, 2008.

A mensagem, conforme Cohn (1977), é o conjunto de signos, que por sua vez, são os elementos que seguem uma regra de articulação denominada código. Esta é instituída ao público-alvo e deve imbuir-se de clareza e objetividade para que seja entendida e compreendida por todos, sem que haja brechas para dúvidas, ambigüidades ou distorções. Tal fator é importante para a eficiência da promoção, pois quanto mais claro e compreensível a comunicação, mais rápidas serão a reação a esta e a obtenção dos resultados esperados.

Com a propagação da informação através da promoção, o objetivo é persuadir o receptor da mensagem. Portanto, faz-se necessário destacar elementos primordiais do produto ou serviço, principalmente aqueles que o diferenciam da concorrência, tendo em vista influenciar a decisão de consumo do cliente. Idéias criativas, mensagens precisas, clareza e objetividade são fatores essenciais para a indução à ação da compra esperada.

Nota-se que a seqüência AIDAS resume de forma sucinta o percurso realizado pela promoção em busca do seu alvo. O primeiro obstáculo a ser rompido é atrair a atenção do indivíduo, onde o apelo torna-se verbal, visual ou auditivo e para isso há o auxílio dos diversos veículos de comunicação, a exemplo da televisão, jornal, revista, rádio e outros, que são escolhidos de acordo com as possibilidades de adaptação ao objetivo da mensagem. Prender a atenção não é o bastante, portanto, é necessário que o interesse do indivíduo seja despertado e, para tanto, a instituição ou empresa que oferece o produto deve estar atenta ao mercado e às suas reações, buscando conhecer e compreender o que se espera da sua oferta e qual a melhor forma de conquistar os consumidores. Interessado no produto, o indivíduo já

se torna suscetível a criar desejo pelo mesmo, contudo é preciso que ele tenha a certeza de que esta é a melhor opção. Convencido de que é vantagem consumi-lo, a ação é efetuada e se esta não for realizada, os esforços anteriores tornam-se trabalho em vão. Após consumido o produto, se as expectativas forem satisfeitas e até mesmo superadas, o consumidor torna-se aliado do produto, caso contrário torna-se um cliente perdido.

Bem como as demais etapas do *marketing*, o composto promocional exige planejamento, desenvolvimento de estratégias e técnicas apropriadas para atingir o público. É válido salientar a importância do posicionamento para que o produto se destaque no mercado e seja fixado, através das ações promocionais, na mente dos consumidores, tornando-se perceptível e com algum diferencial.

Para a obtenção de resultados eficientes e eficazes, destacam-se determinadas ferramentas que auxiliam na objetividade da promoção: publicidade e propaganda, relações públicas, venda pessoal e promoção de vendas. A propaganda, de acordo com Las Casas (2008) e Sant'Anna (1995), é uma ferramenta promocional paga e impessoal, cujo patrocinador é identificado e o seu objetivo é fazer uso de meios de comunicação para persuadir e influenciar comportamentos de indivíduos; já a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, também paga, tida como a ação que torna fatos e idéias públicos, fornece informações sobre os mesmos com o intuito de provocar diretamente uma ação favorável ao consumidor e o que a diferencia de fato da propaganda é que esta tem o lado comercial mais latente, enquanto que a outra tem como principal característica a informação, a propagação de princípios, idéias e teorias.

Em busca desses objetivos e ao fazer uso de apelos emocionais, lógicos, interessantes, pertinentes, criativos, subjetivos ou objetivos e compreensíveis, os diversos tipos de mídia, de massa ou dirigidos, são escolhidos de acordo com seus perfis, vantagens e desvantagens. Com base nos argumentos de Sampaio (1997) essas mídias serão apresentadas a seguir com o propósito de conhecer suas principais características, as quais exercem influência na sua adequação ou não aos objetivos que se pretende atingir.

A televisão é a mídia mais consumida pela população brasileira e possui penetração em públicos de todas as idades, classes e sexo, além de ser apresentada pela junção do áudio-visual com o movimento; por outro lado, requer alto custo e baixa seletividade. O rádio possibilita a segmentação por horário ou programação, por exemplo, baixo custo relativo e imediatismo; mas, em sua maioria, é um veículo local, adequado para textos curtos e só alcança através da audição. A revista oferece visual atraente pela utilização de cores, seletividade, longevidade e portabilidade; desvantajosamente é caracterizada pela

baixa circulação por região e lentidão na transmissão da mensagem. O jornal tem alta credibilidade, seletividade e permite o acompanhamento de encartes; porém, tem vida curta e baixa qualidade de impressão. O *outdoor* causa impacto visual e possibilita a fixação da mensagem rapidamente, mas exige alto custo de produção, principalmente em campanhas regionais ou nacionais, além de não apresentar seletividade. A *internet* é de baixo custo, imediatismo, alta cobertura e seletividade, porém oferece filtros eletrônicos, poluição visual e pouca segurança. A mídia exterior com cartazes, *folders* e panfletos, por exemplo, se apresenta em momentos oportunos e é maleável nas decisões de locais de entrega; entretanto, é de baixa seletividade, vulnerável a intempéries e vandalismos, além de exigir alto custo relativo.

Outra ferramenta promocional é a venda pessoal, que é efetuada de forma presente entre o indivíduo que oferta e o que busca o produto ou serviço, o que favorece relação mais próxima com o consumidor. Dentre outras formas, essa ferramenta promocional se manifesta em exposições, feiras e show, por exemplo. No caso das relações públicas, são aquelas mantidas entre a organização, empresa ou instituição e os clientes, fornecedores, acionistas, governo, funcionários e toda a sociedade; e, por fim, a promoção de vendas é a que apresenta como objetivo a venda, ao fazer uso de ferramentas como cupons, amostras, shows, dentre outras (LAS CASAS, 2008).

De acordo com os perfis das ferramentas promocionais, nota-se que todas são utilizadas com o propósito de oferecer algo ao mercado, bastando analisar as características de cada uma e adequá-las ao produto. Portanto, é preciso analisar quais os objetivos a serem atingidos através da promoção e optar pelo instrumento que oferece respostas imediatas, o que se mostra mais atraente e criativo, o que é mais controlável ou o que tem custos reduzidos, dentre outras caracterizações que necessitam de estudos antes da definição pelo uso, principalmente as que oferecem desvantagens. Além destas, as principais mídias empregadas na promoção de produtos e serviços também oferecem vantagens e desvantagens que devem ser levadas em consideração.

A preocupação da comunicação de *marketing* deve ser dirigida às formas mais eficazes de ganhar a atenção, interesse, desejo e ação dos indivíduos e para tanto, a instituição ou empresa não deve concentrar atenção apenas em vender, mas também em aliar sua promoção a outras ações mercadológicas que gerem resultados favoráveis. Portanto, qualquer que seja o perfil do produto ou serviço oferecido pela organização, são necessárias preocupações com assuntos relacionados ao meio ambiente, à saúde e ações sociais, por exemplo, ou seja, com fatores que influenciam relevantemente nos procedimentos

promocionais e seus respectivos resultados, incluindo nestes o valor agregado à imagem do produto oferecido.

O *marketing*, junto ao composto promocional, se aplica a diversas outras áreas de estudo, dentre elas o turismo, atividade que a tem como imprescindível aliada para o seu desmembramento e propagação. Diante disso, é de notável importância a abordagem acerca dessa relação, aplicando conceitos gerais do *marketing* ao turismo e apresentando formas de fusão entre ambas.

2.2 *MARKETING* E TURISMO: um encontro inevitável

O turismo é dinâmico, evolui diversos setores da economia e diferentes áreas que o tomam como objeto de estudo, além de ter se tornado uma estratégia eficaz para o crescimento de muitos países, inclusive o Brasil. Essa é uma atividade que favorece as relações interpessoais e o contato entre diferentes culturas, já que envolve o deslocamento de pessoas ao redor do mundo, independentemente das suas motivações.

Partindo dessa reflexão, admite-se que é um campo de estudo amplo e tem originado análises e pesquisas com abordagens diferenciadas. Para Ignarra (2003), relaciona-se com as viagens, ou seja, visitas a um local diferente daquele residido pelas pessoas e é possivelmente notado, por exemplo, nas viagens exploratórias dos povos antigos, nas de motivações religiosas durante a Idade Média, de visitas às termas, no Império Romano, e aos jogos olímpicos, na civilização helênica; naquelas viagens rumo aos eventos do governo de Alexandre, o Grande, na Ásia Menor, bem como nos registrados na região do Éfeso, onde hoje está a Turquia.

A partir de então, o turismo não deixou de se propagar evolutivamente e essa veracidade torna-se clara com a chegada do capitalismo comercial e o conseqüente crescimento de riquezas, que provocou o aumento do tempo livre destinado ao descanso, ao lazer e à busca por conhecer outros lugares. Partindo desse princípio, nota-se a importância dessa atividade para a sociedade, pois revela-se, também, como uma das necessidades humanas já praticada antes de se tornar um setor organizado ou sem as devidas estruturas que, atualmente, são consideradas fundamentais para a sua existência.

A evolução de tecnologias em diversos setores, a exemplo dos transportes e saúde, e o interesse em conhecer e trocar experiências com outras culturas, dentre outros

fatores, culminou no estímulo ao turismo e criou etapas evolutivas favoráveis ao seu desenvolvimento. Destaca-se o avanço da comunicação como reforço favorável a atividade, já que contribuiu na promoção da oferta turística de distintas localidades, ao propagar informações em busca de estímulos às viagens. Juntamente à comunicação, a internet também surgiu como colaboradora do desmembramento do setor turístico, quando a sua essência de praticidade nas atividades acaba fomentando a diminuição de contatos físicos entre as pessoas e acarretando no indivíduo a falta destes. Nesse contexto, o turismo surge como possibilidade de escape desse distanciamento, dando espaço às descobertas de ambientes diferentes e às vivências de novas experiências com outras pessoas.

Para organizar o estudo e tornar mais claro o entendimento da presente análise é necessário primeiro entender a atividade turística, para que, a partir de então, a análise das atividades de um órgão público de turismo, juntamente à sua evolução e inovações, possam ser compreendidas e analisadas com mais segurança.

Na análise de McIntosh, Goeldner e Ritchie (2000 apud IGNARRA, 2003) o turismo se define como a interação dentro do conjunto dos diversos atores responsáveis pela atividade, como os turistas, as empresas prestadoras de serviços, os governos e as comunidades receptoras, com o propósito de atrair e alojar os visitantes. Este conceito revela que a inter-relação dos agentes do turismo em busca da atração de turistas é que o torna possível e dentre esses agentes destaca-se a importância da instituição governamental no processo de promoção com vistas à atração de visitantes.

As interações ressaltadas nesse último conceito se organizam entre as bases emissoras e receptoras e são as responsáveis pelos mercados turísticos, definido por Vaz (2001) como o conjunto das atividades econômicas que estabelecem trocas mercadológicas com base nos produtos turísticos, visando a satisfação das suas necessidades e a obtenção de benefícios. Essa visão se dá de forma que a disposição pela troca no mercado aconteça, sendo este o momento ideal para identificar as aspirações dos indivíduos em relação a certo produto, benefícios esperados, valores que devem ser agregados e, portanto, para a busca pela satisfação destas. Com a troca efetuada em benefício de ambas as partes envolvidas, há a criação de um novo convite à localidade feito a estes mesmos turistas, pois a superação dos anseios dos indivíduos é um estímulo a um retorno ao destino, culminando na fidelização do turista.

A troca almejada no mercado turístico não tem número nem tamanho definido, pois está imerso a um ambiente instável e, portanto, sujeito a mudanças constantes. Para diminuir as volatilidades, a segmentação de mercado torna-se um fator colaborador, visto

que proporciona a compreensão do ambiente em que o produto está inserido e atende com objetividade as aspirações dos consumidores.

Partindo dessa premissa, nota-se que há maiores facilidades para as localidades se inserirem no setor turístico de acordo com o seu perfil, ou melhor, com o seu potencial, o que faz com que o mercado turístico cresça cada vez mais. Os fatores que implicam na participação do produto ou serviço neste, demandam planejamento para que os objetivos sejam atingidos. Petrocchi (1998) declara que o planejamento é a definição de um futuro desejado e que o mesmo ordena as ações, priorizando-as e permitindo um mapeamento das dificuldades e obstáculos, para que se possa escolher os caminhos alternativos de se chegar ao objetivo. É importante ordenar as ações e encaminhá-las a cada órgão, grupo ou setor responsável pela sua execução com o intuito de distribuir trabalhos e torná-los mais organizados. Dessa forma, os problemas serão resolvidos com mais facilidade e os caminhos adequados serão traçados com mais agilidade, eficácia necessária para a formulação de produtos, cuja grande característica é o experimento e consumo concomitante.

Para o turismo, o planejamento tornou-se indispensável devido à sua complexidade e passou a ser adotado através do crescente desenvolvimento do setor e a sua forte interação com a sociedade atual. Esse crescimento tem infligido em concorrência cada vez mais acirrada e organização eficaz dos destinos turísticos, objetivando tornar atuante e evolutiva a sua participação no mercado.

Com base no processo de execução do turismo, enquanto atividade organizada de uma localidade, e todos os seus pré-requisitos, percebe-se que o seu desenvolvimento e conseqüente crescimento com qualidade são dependentes de outros serviços, alguns de extrema importância para a sua efetivação; e um deles é o *marketing*, o qual se mostra como a ferramenta utilizada pelas diversas organizações para manter relação e comunicação com os clientes.

Ao compreender o *marketing* enquanto atividade participante do turismo, nota-se a sua capacidade de adaptação a diferentes áreas, sem que sua essência seja modificada: conhecimento do mercado e de seus clientes, com o intuito de satisfazer seus desejos e necessidades através da persuasão. Essa última palavra não significa engano, mas sedução e convencimento, afinal invenção de expectativas não condizentes com a oferta real só gera frustrações e formulação de má imagem do produto.

O turismo não deixa de ser uma das atividades que apresenta preocupações com o mercado, com as expectativas externas, gostos, necessidades e desejos do público, pois do contrário não teria razão de existir, visto que é totalmente dependente dos interesses dos seus

clientes. O produto turístico oferece particularidades que merecem atenção especial e, portanto, que seja envolvido no mercado de forma a facilitar ao máximo a aproximação entre este e o turista potencial, interação trabalhada pelo *marketing* turístico.

Apesar da acirrada concorrência, nenhum produto turístico substitui outro por mais semelhantes que sejam e, de acordo com Mota (2001), essa característica torna o mercado uma união de produtos diferenciados e caracterizados como monopolista. Portanto, cada um tem a sua particularidade e componentes essenciais que se destacarão como novidade e unicidade, mesmo que sejam da mesma tipologia ou estrutura.

Apesar de toda essa diferenciação, todos reúnem os elementos essenciais para a sua formação, que separados não são valorosos ao turismo, mas que em conjunto constituem a oferta turística. Assim sendo, Acerenza (1991, p.7) define essa oferta como:

[...] um conjunto de prestações, materiais ou imateriais, que se oferecem com o propósito de satisfazer os desejos ou as expectativas do turista. Na prática, ele pode ser visto como um amálgama de atrações, alojamentos e entretenimentos. É, na realidade, um produto composto que pode ser analisado em função dos componentes básicos que o integram: os atrativos, as facilidades e os acessos.

Partindo deste conceito, nota-se que há diversas estruturas que envolvem a oferta turística e uma interação entre todas elas, a exemplo dos meios de hospedagem, alimentação, agenciamento, transportes turísticos, entretenimento, informações turísticas, passeios, espaços e organizadoras de eventos, além do conjunto de serviços públicos necessários à formação desse elo de estruturas; enquanto uma não funcionar em boas condições, as demais também apresentarão déficits. O propósito referido no conceito acima, só é possível através das ações de *marketing*, que se responsabilizam, dentre outras questões, pela atração de novos turistas e a fidelização dos atuais, com foco no oferecimento de produto e serviço de valoroso posicionamento no mercado.

Em busca por esta oferta está a demanda turística, definida por Ignarra (2003) como os indivíduos interessados que se dispõe a comprar produtos, serviços ou idéias pelo preço determinado; esta pode ser potencial ou efetiva, tendo em vista que a potencial é aquela que tem disponibilidade e condições de consumir o produto turístico, mas não o faz por algum motivo, e efetiva é a que definitivamente consumiu e usufruiu destes, tornando-se parte integrante da atividade turística. A relação entre demanda e oferta se estabelece através de trocas, que para o *marketing* turístico é fundamental que se concretize, senão todo o

trabalho anteriormente realizado não terá validade alguma; concretizada a troca, a fidelização, através da satisfação, torna-se o segundo desafio.

Neste enfoque, Vaz (2001) defende o *marketing* turístico como a reunião das atividades que induzem e facilitam as trocas no mercado entre os agentes do turismo, sejam elas diretas ou indiretas. Essa “facilidade” é importante para o turismo por ser uma atividade intangível, característica que acentua a dificuldade da promoção e da venda deste, pois exige criatividade em ilustrá-lo e torná-lo mais próximo e imaginável ao turista em potencial. Trata-se de uma atividade que envolve todas as ações que buscam essa aproximação e que são voltadas para o seu mercado, de forma a induzir à troca; destas ações, faz parte o composto de *marketing* - produto, preço, praça e promoção -, que busca a satisfação das necessidades reais e potenciais.

Com o objetivo de aprofundar mais o estudo aqui proposto, torna-se relevante evidenciar também o *marketing* turístico enquanto adaptação de políticas das empresas turísticas, públicas e privadas, a nível regional, nacional e internacional, com o intuito de satisfazer necessidades de determinados consumidores e, com isso, ser beneficiado financeiramente (KRIPPENDORF, 1980 apud RUSCHMANN, 1990). Há uma profunda necessidade da integração entre órgãos públicos e privados do turismo, visto que essa relação proporciona resultados com menos gastos e desperdícios, mais atenção despendida ao turista e um contato direto com quem realmente está interessado no produto, possibilitando dinâmica nas atividades e maior retorno.

Diante da incumbência de tornar a oferta desejável, o *marketing* turístico não enfrenta grandes problemas pelo fato do produto já ser atraente e desejável, porém, é preciso que, através de políticas mercadológicas, suas ações tornem-se reais para a consolidação no mercado. Para tanto, é preciso que este seja identificado e posicionado para que diferentes estratégias de penetração possam ser traçadas de acordo com os seus perfis.

Na busca pela definição e posicionamento do mercado-alvo, destaca-se a segmentação de mercado, que torna-se, mais uma vez, importante. A mesma foi revelada por Kotler e Armstrong (1998) como uma divisão por grupos que se diferem pelos perfis, necessidades, características e comportamentos dos compradores que fazem parte destes, os quais exigem compostos de *marketing* específicos e são fragmentados com base em elementos geográficos, demográficos, psicográficos e comportamental, cada um com as suas variáveis e perfis.

Essa estratificação do ambiente de *marketing* auxilia o turismo com diversificação, qualificação e inovação do produto e propicia maiores possibilidades de

satisfação de desejos e necessidades, sendo preciso estudar o público-alvo de forma a interpretar seus gostos e expectativas. A título de informação, Ignarra (2003) define os critérios de segmentação do mercado turístico com base em idade, nível de renda, meio de transporte, duração de permanência, distância do mercado consumidor, tipo de grupo, sentido do fluxo turístico, condição geográfica da destinação turística, aspecto cultural, grau de urbanização da destinação turística e motivação da viagem. Convém ressaltar que essa divisão do mercado é fundamental na busca de foco e desenvolvimento do turismo, principalmente na adequação da oferta à demanda e no posicionamento desta.

Com base nesses argumentos, são diversas as modalidades do turismo que podem ser conceituadas e que serão apresentadas a seguir de acordo com Brasil (MTUR, 2009). Primeiramente destaca-se o Ecoturismo, que explora o patrimônio natural e cultural de forma sustentável e fomenta a conservação destes e a consciência ambientalista, promovendo o bem-estar da comunidade envolvida. A segunda segmentação é o Turismo de Estudos e Intercâmbio que se estabelece através da demanda por atividades e vivências com fins de aprendizagem, qualificação, ampliação de conhecimento e crescimento profissional. O Turismo de Pesca, que também compreende esse conjunto de segmentações, se baseia na demanda pela prática da pesca amadora, o Turismo Náutico na utilização de embarcações náuticas com o propósito de movimentações com fins turísticos e o Turismo de Aventura em atividades de aventura recreativas e não competitivas. Com relação o Turismo de Negócios e Eventos, destacam-se os encontros profissionais, associativos, institucionais, comerciais, promocionais, técnicos, científicos e sociais. Imerso a este conjunto encontra-se também o Turismo Rural como a segmentação que se desdobra com base em atividades do meio rural, relacionadas à produção agropecuária e à promoção do patrimônio natural e cultural local, preocupando-se com o retorno à comunidade envolvida. Outra segmentação é o Turismo Cultural que trabalha com base em elementos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, em busca da promoção de tais bens. Por fim, o Turismo de Sol e Praia se caracteriza pelas atividades recreativas, de entretenimento ou descanso em praias, acompanhado pelo conjunto sol, calor e água.

Através da segmentação e do posicionamento, em busca do sucesso na competição mercadológica, o *marketing* se responsabiliza por enfrentar as características que acompanham o produto turístico: intangibilidade, citada anteriormente; a inseparabilidade da produção e do consumo, o que significa que ambos são realizados concomitantemente, havendo a necessidade da diminuição de riscos; heterogeneidade, onde nenhum produto turístico é igual, fator que agrega valor a cada um, possibilitando-os melhores adaptações às

necessidades dos turistas; e perecibilidade, que é um dos principais fatores com os quais o *marketing* deve manter atenção, pois significa que, se o produto não for vendido em um dado período, os esforços serão desperdiçados (ACERENZA, 1991). Afora estas, há outros aspectos que afetam as ações de *marketing*, mas destas não se tem controle, a exemplo das mudanças na economia, no clima e na política; algumas ocorrem nas bases emissoras, outras nas receptoras, mas todas oferecem riscos a esta atividade.

É evidente a importância do *marketing* para o turismo no que tange à valorização deste produto e da função que o mesmo pode oferecer, afinal não pode ser levado junto ao turista para a sua residência, restando-lhe apenas cumprir o seu papel, que varia de acordo com o que é buscado por cada um. É válido notar que independente da motivação da viagem, o destino, junto às suas características, infra-estrutura e atrativos turísticos, influencia na escolha do indivíduo, o que faz com que o *marketing* tenha a tarefa de cuidar especialmente da imagem destes no mercado para que seja um fator a ser somado no momento da decisão do viajante.

A compra do produto turístico é feita sem o conhecimento do mesmo e a motivação pela visita depende, em grande parte, da informação que é propagada através das mensagens promocionais que retratam a localidade. A mensagem deve expressar a qualidade e a segurança do produto, pois esta torna-se a base informativa para indivíduos que não conhecem o local para onde estão se direcionando.

O destino turístico é caracterizado como abstrato, cujo consumo se reflete nas experiências trocadas. Este foi apresentado por Ignarra (2003) como a localidade pela qual o turista procura e é dividida em algumas classificações, a exemplo de complexo turístico, área turística e centro turístico, mas que o detalhamento escapa aos objetivos dessa pesquisa. Portanto, cada destino possui características próprias e únicas que o difere dos demais e auxilia na definição do seu público-alvo.

Diante do exposto e com base em conceitos anteriores, considera-se que o *marketing* de destinos turísticos envolve o planejamento e a execução de ações que encaminham o destino aos consumidores finais, ou seja, ações que estreitam relações entre a localidade promovida turisticamente e o turista em potencial, as quais são realizadas por órgãos públicos e/ou privados.

A preocupação dessa atividade e o objetivo carregado em suas ações são a criação, comunicação e fixação da imagem da destinação. Logo, há uma importância do papel da imagem na decisão de compra do viajante, o que acaba por influenciar na tomada de

posição destes produtos e serviços; é um ciclo que tange a localidade e o cliente, onde a relação é intermediada por ações do mercado.

A imagem é um termo comumente utilizado para se referir a sentimentos e idéias formadas em relação a algo, através de diversos elementos, a exemplo de fotografias, vídeos e textos. Conforme o posicionamento de Solha (1999) a imagem de uma destinação turística são as percepções formadas sobre a localidade em questão, a qual varia de indivíduo para indivíduo e é uma referência ao conjunto de idéias, impressões e, principalmente, expectativas formadas com relação a um local. Portanto, a imagem mercadológica de uma localidade não é apenas uma, mesmo que as diferentes visões sejam formadas através de um mesmo elemento os sentimentos e pensamentos podem variar. O importante é que o *marketing* crie imagem(s) positiva(s) da localidade para que essas variações possam ser minimizadas, mas tudo tem que ser desenvolvido com base em estudos aprofundados sobre os potenciais turísticos locais e o mercado, principalmente no que se refere à concorrência, para a criação de estratégias eficazes.

É válido salientar que fazer uso de aspectos positivos já conhecidos do destino e enfatizá-lo através de algum olhar ou especificidade colabora para mantê-lo como imagem favorável. Não é possível atender a todas as impressões e, por isso o *marketing* toma como base para as suas estratégias as percepções mais gerais e mais importantes que a maioria tem da localidade.

Algumas técnicas para avaliação da imagem mercadológica de um destino turístico são apresentadas por Vaz (2001), não sendo o intuito citar ou aprofundar no estudo de todas, apenas o aspecto referencial, que mais interessa por fazer parte do contexto a ser apresentado mais adiante. Este aspecto trabalha com elementos que possibilitam o reconhecimento imediato da localidade, através da visão, audição, fala, leitura ou sentimento e pode ser dividido em oito tipos: o recanto característico, que apresenta um determinado elemento natural associado e de fácil reconhecimento do local; construções e equipamentos, que são os referenciais compostos por obras arquitetônicas ou artefatos característicos da localidade; alguns lugares se destacam pelas personalidades célebres que nasceram ou viveram por algum tempo no local, mas nesse caso diversas localidades podem usufruir da mesma personagem; o fato histórico é um dos elementos mais utilizados e bem explorados que se tem no turismo; alguns destinos se destacam por apresentar algum objeto ou símbolo marcante, que pode ser um elemento da culinária local, por exemplo; alguns locais apresentam núcleos ou comunidades diferenciadas que se tornam um fator característico; outros já possuem uma posição destacada no mercado por conta de algum tipo de

classificação; e, por fim, a música utilizada como fator alusivo, através da qual muitos destinos tornaram-se conhecidos.

Todos estes aspectos visam referenciar os destinos turísticos fácil, de imediato e fixar a imagem mercadológica na mente dos indivíduos. Diante disso, Ignarra (2003) afirma que para que haja uma política de *marketing* eficiente é necessário identificar as idéias mais marcantes que os indivíduos possuem da localidade.

A imagem do destino turístico, quando criada, divulgada e penetrada na mente das pessoas, tende a permanecer por muito tempo, podendo uma modificação acontecer caso haja algum problema com informações passadas ou experiências sofridas. No caso da nova imagem ser negativa, em detrimento da primeira, torna-se difícil a localidade retomar a sua antiga imagem e, para tanto, os investimentos são mais elevados.

As oportunidades de mercado, ou seja, o conhecimento do que se oferta, do que se espera e do que falta para os consumidores, norteia o posicionamento que o destino turístico deverá tomar, quais e como as ações de *marketing* serão desenvolvidas; a partir de então, o fluxo turístico resultante determinará se são favoráveis à localidade ou não. Portanto, a aferição deste fluxo é como uma resposta a todas as ações no turismo, pois é o reflexo e o fator que orienta ou reorienta as ações posteriores.

Através do mapeamento de ações para o alcance do sucesso no *marketing* de destinações turísticas, nota-se a necessidade da existência de um trabalho em conjunto entre o setor público e privado. Os esforços de divulgação de um destino acabam favorecendo todo o *trade* atuante no mercado local e, para que haja um incremento na participação do setor privado em relação ao desenvolvimento e melhoria de produtos e serviços turísticos, torna-se importante dar preferência a essas empresas nas ferramentas promocionais, composto do *marketing* turístico de destaque nesse estudo.

2.2.1 Promoção em ação nos destinos turísticos

Qualquer atividade planejada e executada precisa ser conhecida pelos indivíduos, do contrário, ninguém saberá da sua existência, das suas possibilidades, oportunidades, benefícios e até mesmo malefícios que podem vir a causar. Com a atividade turística não é diferente; após planejados, os destinos precisam ser comunicados e para tanto, torna-se latente a importância e a necessidade das ações promocionais.

Aplicando o *marketing* ao turismo, Andrade (1998 apud IGNARRA, 2003) destaca, como alguns dos objetivos traçados, a promoção e a execução de viagens, além de outros serviços. A partir desse argumento, nota-se a importância das ações promocionais para este setor, que se dá na mesma escala de outras atividades, a exemplo do planejamento do próprio produto turístico. Não há eficiência na comunicação do turismo sem a promoção, pois o seu grande objetivo, que é a indução a ação de compra, só é possível com o conhecimento do produto e este é informado pelo composto promocional.

Diante desse cenário, há uma definição de turismo expressa por Vaz (2001), que afirma ser o conjunto dos serviços necessários para atrair aqueles que fazem turismo e dispensar-lhes atendimento por meio de provisão de itinerários, guias, acomodações, transportes, etc. Nesta definição é destacada a relevância e a necessidade do processo desenvolvido para a atração de visitantes, o qual se materializa no composto promocional; e logo em seguida o mesmo autor afirma o interesse como fator primordial desse deslocamento, além de chamar a atenção, despertar o desejo, induzir à ação e satisfazer as expectativas.

Esse conjunto de propósitos das ações promocionais trabalha com um fator importante para a destinação turística, já abordado no intertítulo 2.2: a imagem mercadológica. O turismo cria imagens de determinada localidade e sua comunidade receptora, fator que atribui responsabilidades maiores às ações de *marketing*, pois visões serão formadas pelos turistas, positivas ou negativas, com base nas informações que têm acesso, através de meios verbais, visuais, sonoras e outros. A partir de então, o destino turístico se compromete diante do mercado em cumprir, ou melhor, oferecer tudo o que for informado e, conseqüentemente, satisfazer as expectativas criadas com base nas promessas feitas, explícita ou implicitamente.

Partindo dessa razão, Pires (1999 apud MENDONÇA JÚNIOR, 2004) anuncia que a localidade turística é principalmente uma imagem moldada pelos organizadores de viagens e que os turistas não conseguem discernir, pois pensam e formam sua percepção por meio do que lhe é dado a pensar, sendo esta a prova de que os próprios núcleos turísticos são os responsáveis pelo que os indivíduos pensam e opinam sobre.

Tal argumento afirma o poder da comunicação do *marketing* no processo decisório da viagem e confirma a existência de uma das tipologias de turistas, o psicocêntrico, defendido por Ignarra (2003) como aqueles motivados por campanhas publicitárias; daí a necessidade de atribuir atenção especial à divulgação turística.

O que motiva as viagens a determinado lugar? Esse é o ponto de partida para o esse processo de divulgação. As destinações têm diversos produtos a oferecer ao mercado e é preciso identificar o que de fato atrai a atenção e o fluxo de visitas. Isso é importante também devido ao sucesso alcançado por diversos destinos no mercado turístico, o que acaba acirrando a concorrência e levando ao aumento da quantidade de informações passadas. Ou seja, são inúmeras mensagens direcionadas aos indivíduos e fica cada vez mais difícil conquistar o espaço na mente dos mesmos, para tanto é preciso fazer uso de criatividade que impacte e alcance a atenção de todos para que daí tenha a possibilidade de, através de outros fatores, induzir a uma ação final.

Ao promover uma localidade, há metas a serem atingidas e estas, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, s.d. apud RUSCHMAN, 1990) visam o aumento do fluxo de turistas, obtenção da fidelidade dos turistas atuais, o aumento do tempo de permanência dos mesmos ou a chegada de turistas em determinados períodos do ano. Para o alcance dessas metas, estratégias são traçadas e a comunicação torna-se ferramenta-chave para a concretização dos planos.

Com base no que já foi abordado até o momento, as relações públicas são imprescindíveis para a confirmação da imagem positiva local, pois através dela mantêm-se contato com os meios e personagens importantes na promoção. Esse estreito contato, que se assemelha ao que se conhece como política da boa vizinhança é interessante para informar de maneira justa a destinação. Além disso, torna possível entrevistas e convites para eventos com o intuito de incrementar a divulgação dos produtos turísticos, o fornecimento de textos e fotos para publicações em matérias jornalísticas e oportunidades de esclarecimentos de qualquer desentendimento ou erro de comunicação no mercado, por exemplo. Esta é uma ferramenta promocional que permite ter mais controle das informações passadas e, conseqüentemente, da imagem veiculada sobre a destinação turística para que o público-alvo crie opiniões favoráveis quanto à localidade.

A promoção de vendas aplicada ao turismo, de acordo com Ruschmann (1990), objetiva acelerar o fluxo de visitantes para determinado local e, para tanto, faz uso de instrumentos e idéias criativas para alcançar resultados satisfatórios: folhetos informativos e comerciais, que tornam a localidade turística mais conhecida e podem apresentar todos os tipos de informação do local, inclusive dos equipamentos, serviços e roteiros turísticos, porém exigem alta qualidade nas fotografias, cores, papéis e impressão; o catálogo, que também informa, mas que apresenta riqueza de fotografias e textos acerca da localidade,

oferecendo mais informações; e outros instrumentos que buscam se destacar com criatividade e que não dá para atender aos seus detalhamentos na presente pesquisa.

A propaganda é a ferramenta promocional que mais se destaca dentre as demais por se mostrar mais cômodo, no sentido de que não é preciso ter contato direto com o público-alvo, pois esta é feita á distância, de qualquer lugar. Porém, a propaganda ainda não foi adequada por completo ao produto turístico devido às características complexas deste, a exemplo da quantidade de produtos a serem informados com as suas respectivas peculiaridades.

O turismo precisa de veículos de promoção que possibilitem a comunicação criativa e atraente. Aplicado a esta atividade, o jornal oferece a possibilidade dos suplementos ou cadernos direcionados a esse assunto especificamente; a revista, apesar de não apresentar a quantidade de informações necessárias ao turismo, é um dos meios mais adequados, segundo Ruschmann (1990), pois afirma que o seu público é um grupo em potencial para o turismo. Uma solução para o pouco espaço das mensagens é o cupom, através do qual o leitor pode solicitar os materiais da destinação com informações mais completas. A mala-direta é um meio de comunicação interessante para o turismo por ser totalmente direcionada ao indivíduo interessado, ou seja, é altamente selecionado; o rádio proporciona breves anúncios do produto, através de *jingles* ou pequenos textos, mas é também um meio estratificado por tipologia de público, sendo possível atingir apenas um tipo; a televisão oferece as possibilidades mais adequadas possíveis ao setor turístico, pois trabalha com imagens em movimento, em cores e som, o que estimula a criatividade e o interesse do receptor da mensagem, mas é um meio que não apresenta seleção de público; e, dentre outros meios, a *internet* que nos últimos anos tem sido uma espécie de válvula de escape para o turismo, pois através desta pode-se agregar a quantidade de informações que for necessária e ainda manter contato maior com o público, através de bancos de dados e opinários.

A mala direta, outra ferramenta promocional, quando aplicadas à divulgação de destinos turísticos, têm que atender a duas importantes premissas: informar e motivar, as quais devem ocorrer concomitantemente, ao longo do texto e, para tanto, necessita ser de boa qualidade e passar todas as informações necessárias. Valida-se a diferenciação entre os materiais direcionados ao público final e ao público profissional do turismo, que é aquele que vende a destinação e, portanto, precisa manter-se informado sobre a mesma; para este último as duas primeiras premissas também se aplicam, porém as informações técnicas têm que ser aprofundadas.

Os textos produzidos para qualquer ação promocional devem estar de acordo com a realidade do local, ser diretos, bem redigidos e concisos, ou melhor, extrair informações desnecessárias que desviam o foco da mensagem e interferem na clareza da comunicação. Não é preciso e nem há condições de passar todas as informações através das mensagens dos materiais promocionais, senão torna-se uma espécie de cardápio da localidade, com um número grande de informações passadas sem qualidade e clareza. Outra observação a ser feita é com os materiais promocionais direcionados a outros países, onde o idioma é diferente; é preciso cuidado nas traduções, pois as palavras ou termos utilizados podem ter outro significado quando adequado a outra língua, o que acarreta compreensões diferentes ou até mesmo contrárias às intencionadas.

Outra forma de promover uma localidade são os eventos, os quais possibilitam e facilitam o contato e estreitamento de laços entre a destinação, o *trade* turístico e os turistas. Estes podem ser trabalhados com diversas outras formas promocionais: materiais promocionais podem ser distribuídos e exibidos aos participantes; pode-se oferecer uma programação caracterizada com elementos da localidade, a exemplo de apresentações com grupos folclóricos e musicais; a degustação da culinária local também pode garantir seu espaço; e exposições e feiras de artefatos produzidos no destino promovido, dentre outras idéias que só dependem do exercício da criatividade.

De acordo com todas as características do produto turístico, a promoção se mostra complexa quando comparada com outras atividades e produtos, pois neste caso o sentido do fluxo da compra é do consumidor para o produto. Portanto, as estratégias promocionais devem ter como característica principal a persuasão e outras que auxiliem na sedução a determinada destinação turística. Estas, portanto, são ações imprescindíveis ao desenvolvimento do turismo em qualquer lugar e, portanto, de extrema importância para investimentos por parte do setor público, por se tratar de um mercado extremamente competitivo que fornece alto retorno financeiro para o local, fator que, de acordo com Solha (1999), torna-se a mola propulsora para investimentos contínuos.

Para finalizar, é relevante esclarecer que o composto promocional, além de não ser o único responsável pelo sucesso da atividade, é também uma ferramenta do *marketing* que estimula os sonhos dos indivíduos com criatividade e coerência, ou melhor, com a responsabilidade de criar imagens verdadeiras dos produtos turísticos, em busca do possível interesse dos indivíduos e, quem sabe, do ganho de mais um visitante para o destino.

3 QUE É QUE A BAHIA TEM?

Por contemplar o objeto deste estudo e antes de partir para a análise do mesmo, é imprescindível que o Estado da Bahia seja apresentado primeiramente de acordo com as suas características gerais, porém com foco naquelas que influenciarão na compreensão da análise das ações promocionais desenvolvidas para a principal atividade do projeto Espicha Verão, que é a Praia 24 Horas.

A problemática levantada para este trabalho envolve o paralelo entre essas ações e os segmentos e atrativos turísticos apropriados pelas mesmas com o intuito de induzir à permanência de turistas na Bahia após o Carnaval, o que acaba por influenciar também na construção ou na ratificação da imagem turística local. Portanto, a caracterização do Estado da Bahia visa tornar viável a identificação do seu perfil turístico e auxiliar as posteriores análises. Não há como defender pontos de vista de um objeto que não se tem conhecimento e, por esse motivo, o palco desta análise ocupa espaço na identificação dos seus principais aspectos, os quais possuem influência na cadeia turística local.

De acordo com dados e o mapa de localização do Estado da Bahia (ver Anexo A, p. 84) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, [2009?]), a Bahia localiza-se na parte leste do Brasil agregando cerca de 14.637.364 milhões de baianos e é um dos nove Estados que constituem a região Nordeste, ao estar localizada ao sul desta e estabelecer fronteira com os Estados de Alagoas, Sergipe, Pernambuco, Piauí, Tocantins, Goiás, Minas Gerais e Espírito Santo, além do Oceano Atlântico a leste. Trata-se de um território subdividido em 417 municípios, cuja capital é a cidade de Salvador, e com uma extensão territorial de 564.692,669 km², o que equivale a 33,6% da área do Nordeste brasileiro e 6,64% de todo o território nacional.

Com base nos últimos dados, percebe-se que o Estado possui território extenso e, por possuir regiões litorâneas e sertanejas, adversas em suas peculiaridades, já é notável a variedade de paisagens existentes, o que favorece o desmembramento do turismo local com diferentes possibilidades de exploração.

Conforme os dados da Tabela 1, as temperaturas do território baiano são elevadas por quase todo o ano, com exceção de algumas regiões com temperaturas mais amenas, fator justificado também pela localização do Estado próximo à Linha do Equador. As precipitações apontam que há relevantes distinções nos índices pluviométricos das regiões do

Estado, ao demonstrar que no litoral há possibilidades de alcance de um índice três vezes maior de incidência de chuva do que no sertão, marcado pelos períodos de seca.

Tabela 1
PERFIL CLIMÁTICO DO ESTADO DA BAHIA

Tipo	Temperatura Mínima, °C	Temperatura Máxima, °C	Índice de Aridez, %	Precipitação Média, mm
Árido	18,5	33,7	73	< 500
Semi-Árido	16,1	33	48	< 800
Sub-Úmido a Seco	14,5	33	22,5	< 1100
Úmido	14,4	31,2	10	> 2000
Úmido a Sub-úmido	15,3	32,2	17,5	1100 a 2000

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI), [2009?]a.

É possível encontrar dessemelhanças também no relevo baiano, o qual destaca três unidades distintas. Tomando como ordem o sentido do litoral ao sertão, a primeira delas é a Planície Litorânea com pequenas elevações, terras abaixo de 200 metros e dunas planícies e manguezais localizadas na faixa litorânea, além de morros e colinas situados mais para o interior dessa área. A oeste desses morros e colinas da Planície Litorânea está o Rebordo do Planalto, que oferece relevo acidentado e separa a primeira unidade de relevo do Planalto, que é a terceira, a qual abrange a maior parte do território baiano e subdivide-se em cinco seções: o Planalto Sul Baiano, que com altitudes entre 800 e 900 metros exhibe, no sudeste do Estado, ondulações na superfície e o recorte dos rios das Contas, Paraguaçu e Pardo; o Espinhaço, que corta de norte a sul o centro da Bahia ao separar os afluentes do Rio São Francisco dos demais rios que rumam para o Oceano Atlântico e manifesta-se numa média de 1.300 metros de altitude, desenhando grandes elevações, a exemplo da Chapada Diamantina, localizada ao norte; a Depressão São-Franciscana, exposta com menos de 400 metros de altitude e traçada de norte a sul, a oeste do Espinhaço; o Planalto Ocidental, conhecido também como Espigão Mestre, desenhado numa média de 850 metros a oeste do Rio São Francisco; e, por fim, o Pediplano no nordeste do Planalto, com altitudes que variam entre 200 e 500 metros e superfícies planas com exíguas elevações (BRASIL, Ambiente, [2009?]).

Nota-se que a variedade norteia o desenho do relevo local e este, em sua maior parte, encontra-se acima dos 200 metros de altitude, algumas áreas pouco e outras bastante férteis. Tal fator faz com que a Bahia manifeste superfície terrestre mesclada, porém ordenada: litoral mais plano e interior mais seccionado. Este é um território, que juntamente ao seu clima, possibilita relevante diversidade de paisagens turísticas, contempla uma variedade de segmentos dessa atividade e, conseqüentemente, públicos distintos.

Com relação à hidrografia que risca o território baiano, destacam-se a Bacia Extremo Sul, Leste, Recôncavo Norte, Recôncavo Sul e os rios de Contas, Inhambupe, Itapicuru, Jequitinhonha, Paraguaçu, Pardo, Real, São Francisco e Vaza-Barris (SEI, [2009?]b).

Dentre todos os rios, o Rio São Francisco é o mais importante, não só da Bahia, mas também de todo o Nordeste, o qual exerce importante influência nas localidades atendidas pelo seu percurso, do sul ao norte do Estado e como proveito econômico de toda essa riqueza hidrográfica, há a Usina Hidrelétrica de Paulo Afonso, situada entre Bahia e Alagoas e que é a maior reserva de energia do Estado e, além desta, há a barragem de Sobradinho, represa de Itaparica, usina de Moxotó e Xingó (MOREIRA, 1998).

Ainda com base nos estudos do mesmo autor, parte desses aspectos a serem destacados encontra-se também a vegetação, que atualmente encontra-se diferenciada da paisagem original, mas que ainda apresenta: a vegetação litorânea, composta por manguezais, dunas e restingas, que contam com os coqueiros de praia; a floresta tropical, que ficou conhecida como Mata Atlântica e que sofrera intensa devastação humana; a caatinga, típica do sertão baiano, que é formada por arbustos e pequenas árvores, cujas raízes se aprofundam na terra em busca da captação de água, dentre elas os cactos, que oferecem espinhos no lugar das folhas e caules grossos para o armazenamento de água; e o cerrado, também diferenciado por arbustos e árvores pequenas com raízes profundas para a manutenção das suas folhas nos períodos de seca.

No que se refere ao perfil populacional baiano, há uma grande miscigenação formada por brancos, índios e afro-descendentes e a partir de então foram atribuídas características singulares à cultura local, que, de acordo com Brasil (Ambiente, [2009?]), estão refletidas nas manifestações culturais e folclóricas, das quais destaca-se o Carnaval; na culinária, que oferece diferenciados pratos de tradições portuguesa, africana e indígena; e no artesanato, marcados especialmente pelos traços da cultura indígena e africana e trabalhados em couro, madeira, barro, metal e fibras. Visto que é um território propício à exploração cultural, a Bahia tem crescido nesta área no que tange a investimentos do governo, pois de

acordo com Brasil (Minc, 2009) o Estado apresenta 30,22% de distribuição dos recursos destinados a apoio e incentivo à cultura, o que prova o desenvolvimento das atividades culturais e o estímulo à preservação da sua identidade, fatores relevantes para o setor turístico já que este também se apropria da cultura como elemento de exploração.

Somando todos esses aspectos, já é imaginável a quantidade de espaços e particularidades que o território baiano oferece, todos dependentes desse perfil geográfico e cultural para traçar o seu perfil turístico e definir a segmentação de melhor exploração. Conforme a SEI ([2009?]c), esta e outras atividades, como a agropecuária, indústria, mineração e serviços, são as que compõem a economia baiana, as quais em conjunto correspondem a 4,1% de todo Produto Interno Bruto (PIB) nacional e 31% regional. Porém, dentre todas estas, destaca-se o turismo, cujo desenvolvimento será abordado nesta análise de forma a alcançar o contexto atual da atividade no Estado da Bahia. A identificação de períodos em que o mesmo se destacou na economia do Estado, das potencialidades turísticas locais e dos produtos organizados a partir destas são importantes para a percepção da Bahia enquanto destino turístico brasileiro.

Com base nas informações sobre o Estado da Bahia, a seção 3.1 aborda o perfil turístico local, identificando as suas características e expondo suas divisões e respectivos atrativos. Em seguida e para finalizar, a seção 3.2 trata acerca da Bahiatursa, que é apresentada enquanto órgão público necessário ao desdobramento, propagação e crescimento do turismo na Bahia, junto a identificação da sua função, participação e ações voltadas para a promoção da localidade no mercado turístico local, nacional e internacional. Esta apresentação é imprescindível para a presente investigação, visto que se trata do órgão responsável pelas ações de *marketing* com o propósito de tornar a Bahia um destino favorecido no concorrente mercado turístico.

3.1 FACES DO TURISMO QUE NENHUMA OUTRA TERRA TEM

Dorival Caymmi, compositor-cantor baiano, já perguntava, em 1939, o que é que a baiana tem? Mas, nesse estudo a busca é por conhecer a terra das baianas, aquela que o próprio Caymmi, em suas canções, diz ter um jeito que nenhuma outra terra tem, lugar que guarda a lenda de Itapoã, as 365 igrejas e de onde ele tinha saudades. Mas, antes de

identificar o seu potencial, é necessário considerar o surgimento da atividade turística no Brasil e no Estado.

No Brasil, de acordo com Ignarra (2003), o histórico do turismo se inicia com as grandes navegações e explorações de portugueses, espanhóis, franceses, holandeses e ingleses e no século XIX a expansão do setor segue com o desenvolvimento urbano e a demanda por hospedagem, além do surgimento dos transportes movidos a vapor, que incrementou os deslocamentos, principalmente no Rio de Janeiro. Em 1927, o turismo interno e externo no Brasil foi impulsionado pela criação da empresa aérea *Condor Syndicat*, que posteriormente se transformou na Varig, e em 1968, enfim, houve a criação dos primeiros órgãos de regulamentação da atividade turística, através da formação do Conselho Nacional de Turismo (CNT), Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR) e do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), que possibilitou ao país, nos anos seguintes, tomar rumos com bases mais planejadas, induzindo à organização entre os agentes econômicos.

Pode-se afirmar, com base em tais ressalvas, que a atividade turística não se desenvolve em exclusão, ou melhor, não é independente dos demais setores econômicos e no Brasil esta realidade se concretizou de forma que o turismo só despertou, inclusive enquanto setor organizado, quando as demais atividades foram impulsionadas ao desenvolvimento também, a exemplo do de transportes.

De acordo com Brasil ([2010?]a, [2010?]b, [2010?]c), o CNT tem por responsabilidade o assessoramento ao ministro de Estado do Turismo no que se refere a formulação e aplicação da Política Nacional de Turismo e todos os planos, programas, projetos e atividades competentes ao setor e é formado por 67 conselheiros de instituições brasileiras públicas e privadas ligados à área; já o Fungetur determina as diretrizes de aplicação dos recursos do Fundo e fiscaliza a execução do plano de aplicação de investimentos; e a Embratur é a responsável pela execução da Política Nacional de Turismo em relação a promoção, *marketing* e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional.

Partindo do nível nacional para o estadual, na Bahia, primeiramente na capital, o turismo só passou a ser visto como uma das estratégias da economia em meados do século XX, graças à industrialização, que gerou urbanização e expansão do setor terciário, que segundo Santos (2009) é o que acabou criando uma nova classe social, a qual se mostrava como um novo potencial de consumo do turismo baiano. Quando há desenvolvimento social e econômico, surgem novas tendências com o intuito de incrementar o desenvolvimento na sociedade. Devido a esses fatores, o Estado da Bahia acordou para a atividade turística e

pôde se descobrir enquanto um pólo em potencial para este setor, o que determina mais desenvolvimento e crescimento para a localidade.

Impulsionado ao progresso, o turismo na Bahia ganhou mais investimentos com o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR-NE), que contribuiu para a infra-estrutura turística dos Estados nordestinos sob a coordenação do Banco do Nordeste e recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Conforme Brasil ([2010?]a) o Prodetur faz parte do macroprograma de regionalização do turismo que propõe estruturação, ordenamento e diversificação da oferta turística no país e além da infra-estrutura, o programa visa o fortalecimento de órgãos relacionados à gestão pública do turismo, a recuperação do patrimônio histórico, capacitação, instalação de sinalização turística, execução de estudos de mercado, criação de planos de *marketing*, dentre outros.

Com a era de regionalização turística, o destino Bahia ganhou forças para organizar-se em regiões ou pólos turísticos e em segmentações a partir das motivações de viagem. Definida de forma mais objetiva, essa divisão e estruturação do turismo no Estado passou a focar em tipos de turismo que o destino apresentava e apresenta como potencial necessário, mas que até então não havia sido explorado da devida forma, assim como localidades, principalmente as do interior do Estado, que ainda não eram vistas como possíveis à apropriação e investimentos em turismo.

Iniciativas com base na regionalização do turismo possibilitaram o desenvolvimento econômico de áreas que tem possibilidades de aproveitar o turismo como atividade de sustento local, fator comum, principalmente, a localidades interioranas, visto que comumente o turismo tem início e acaba por se concentrar nas capitais. A partir da descentralização e de explorações com base na nova geografia turística, municípios turísticos considerados como prioritários tornaram-se diversificados, o que possibilita a valorização de diferentes produtos e, conseqüentemente, a conquista de públicos diversos.

Inicialmente foram definidas sete zonas turísticas juntamente com a busca por novos investimentos em infra-estrutura para essas regiões, ações implantadas em 1991 durante o governo de Antônio Carlos Magalhães, mas que foi continuada pelo governador Paulo Souto e, em seguida, por César Borges; após a implementação e execução desse planejamento, provas foram obtidas, através de indicadores, de que o trabalho nas zonas turísticas não deveria ser interrompido devido às melhorarias nas condições de vida das comunidades receptoras, o que conseqüentemente elevou o nível de qualidade da experiência dos visitantes das regiões e por isso, no ano de 2002, novas zonas turísticas foram incorporadas às já existentes (BAHIA, 2005; BAHIATURSA, 2000); tais zonas podem ser

visualizadas através da Figura 3 a seguir. O espaço baiano oferece grande diversidade de atrativos que, quando aproveitados pelo turismo, tornaram-se produtos oferecidos pelo setor. Os principais produtos serão apresentados a seguir nas zonas turísticas demarcadas pela Secretaria de Turismo do Estado da Bahia – SETUR.

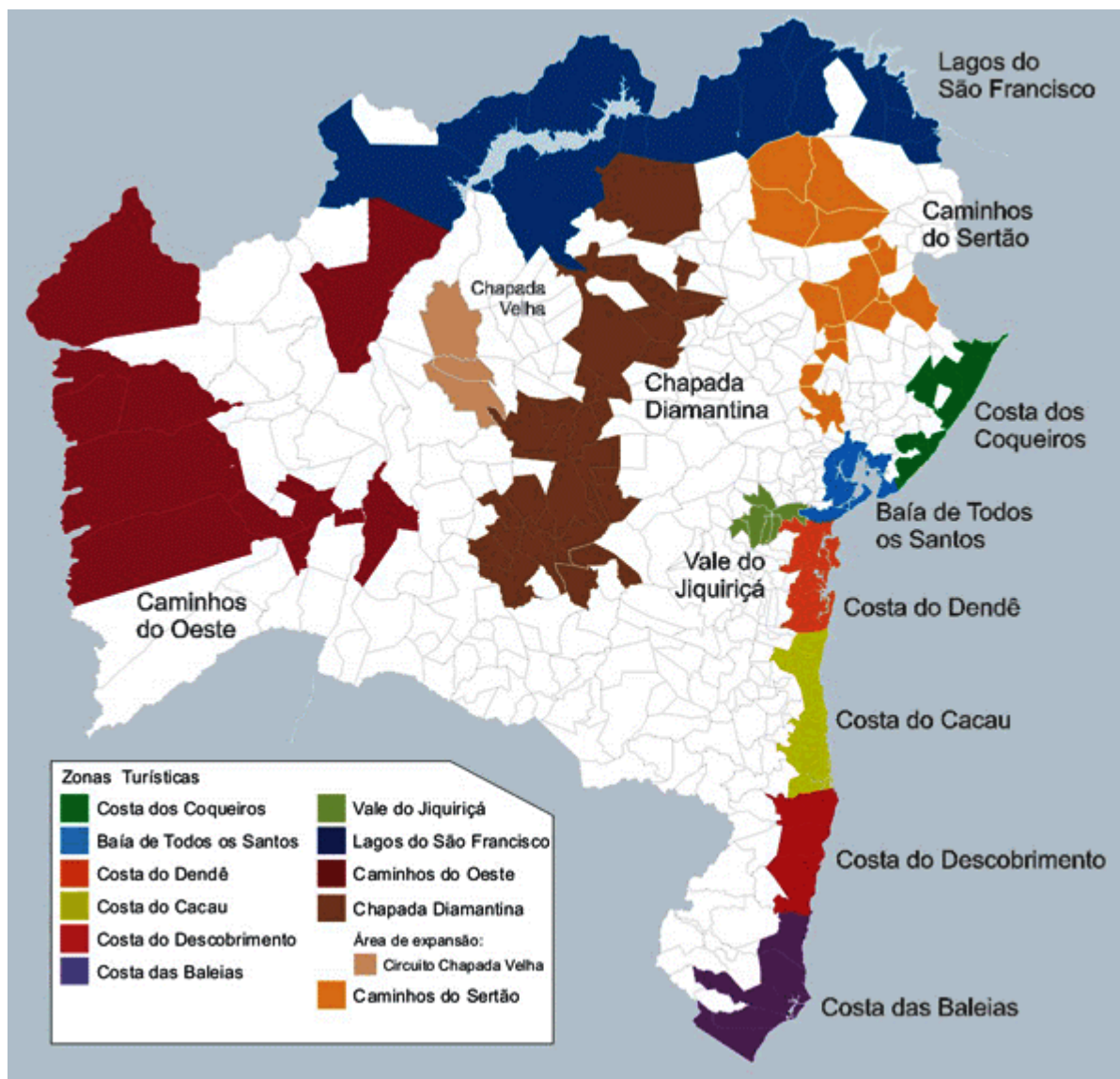


Figura 3: ZONAS TURÍSTICAS.

Fonte: BAHIA, [2010?]c.

Como é possível notar, cada zona turística recebeu nomes consonantes com as suas principais características e com a sua identidade, através dos quais já se tem noção ao menos de uma ou algumas particularidades locais. Prova disso é a multiplicidade de paisagens locais que proporcionam variadas opções de atrativos e segmentos turísticos contemplados do litoral ao sertão, observação destacada também nas caracterizações geográficas do Estado.

Com base em Idem ([2010?]a, [2010?]d, 2005) as zonas turísticas serão descritas adiante, a começar por *Caminhos do Oeste*, localizada à margem esquerda do Rio São Francisco, destacada em todo o Nordeste pela riqueza de recursos hídricos e compreendida pelos municípios de Barreiras, Luis Eduardo Magalhães, Riachão das Neves, São Desidério, Correntina, São Félix do Coribe, Santana, Santa Maria da Vitória, Santa Rita de Cássia, Bom Jesus da Lapa, Formosa do Rio Preto, Ibotirama e Barra. Do seu potencial turístico salienta-se a presença de serras, cachoeiras, cavernas, cânions, sítios arqueológicos com pinturas rupestres, lagos e rios com corredeiras, todos a favor de atividades relacionadas à natureza, além da realização de romarias e festas religiosas, sendo, portanto, palco para o turismo de aventura, ecológico e religioso como segmentações exploradas na região.

A segunda zona turística baiana a ser abordada é *Lagos do São Francisco*, que localiza-se a noroeste da Bahia e comporta os municípios de Rodelas, Santa Brígida, Sobradinho, Casa Nova, Curaçá, Remanso, Abaré, Pilão Arcado, Paulo Afonso e Juazeiro, sendo estes dois últimos os principais portões de entrada local. Referente a atrativos turísticos, a região oferece a Área de Preservação Natural do Salitre, o maior lago artificial do mundo, oriundo do Rio São Francisco e conhecido como Sobradinho, além de monumentos naturais, cachoeiras, *canyons*, represas, usinas hidroelétricas, polo de fruticultura irrigada e vinicultura. Tais potenciais induzem à exploração do turismo de pesca, ecoturismo, enoturismo e de aventura, a partir das possíveis práticas esportivas como rapel, *canyoning*, *tiroleza*, *bunje-jump*, *base-jump*, asa delta, escaladas e *rallies*.

A *Chapada Diamantina* é a mais extensa das zonas turísticas do Estado da Bahia e localiza-se na região central deste, compreendendo os municípios de Lençóis, Rio de Contas, Mucugê, Palmeiras, Jacobina, Iraquara, Abaíra, Morro do Chapéu, Ibicoara e Andaraí. A localidade divide-se turisticamente em quatro circuitos: Circuito do Diamante, que tem Lençóis como principal destino e o Patrimônio Histórico, o Parque Nacional da Chapada Diamantina e o Vale do Capão como relíquias atrativas; Circuito do Ouro, cujo principal destino é Rio de Contas e atrativos como a Gruta das Mangabeiras; Chapada Norte, com Jacobina e Morro do Chapéu como principais destinos; e Chapada Velha, com destaque para o destino Gentio do Ouro. Esta é uma área caracterizada pela rica biodiversidade e pela presença de montanhas, paredões, desfiladeiros, *canyons*, cavernas, grutas, rios, cachoeiras, lagos subterrâneos, nascentes e corredeiras, cuja principal atração é o Parque Nacional da Chapada Diamantina; diante desse perfil físico local, há a possibilidade para a prática do turismo de aventura e ecológico.

Os *Caminhos do Sertão* é a zona que abrange os municípios de Feira de Santana, Candeal, Serrinha, Teofilândia, Araci, Tucano, Cipó, Nova Soure, Itapicuru, Ribeira do Pombal, Banzaê, Euclides da Cunha, Monte Santo, Uauá e Canudos. Dentre os elementos explorados pelo turismo nessa área, destacam-se as estâncias hidrominerais, em especial a do Jorinho, rios, o Parque Histórico de Canudos e outros atrativos de importância histórica e cultural. O turismo religioso e histórico-cultural ganham destaque, principalmente nos destinos Monte Santo e Canudos.

O *Vale do Jiquiriçá*, outra zona turística da Bahia, fica a 150 Km a oeste de Salvador e é composta pelos municípios de Jiquiriçá, Laje, Mutuipe, Santa Inês, Ubaíra e Amargosa. É uma área dotada de atrativos naturais como cachoeiras, rios, morros, diversidade de flora e fauna e fazendas características da época em que a agricultura predominava no Estado. Diante de tal riqueza, há possibilidades para o desenvolvimento do turismo de aventura, pesca, rural e o ecoturismo.

A sexta zona a ser abordada é a *Costa dos Coqueiros*, situada ao norte de Salvador, com cerca de 200 Km de litoral e composta pelos municípios de Jandaíra, Conde, Esplanada, Entre Rios, Mata de São João, Camaçari e Lauro de Freitas. É uma das áreas da Bahia mais visitadas por turistas e abarca destinos bem conhecidos no mercado turístico, como Praia do Forte, Imbassaí, Costa do Sauípe e Mangue Seco. É dotada de extenso litoral, vilarejos, cachoeiras, manguezais e rios, dentre eles o rio Jacuípe, Pojuca e Joanes, oferece atrativos turísticos conhecidos, como o Castelo Garcia D'Ávila, Reserva Sapiranga, Barra do Itariri e povoado de Massarandupió, que é uma praia naturista, o que possibilita a prática do turismo de sol e praia, histórico-cultural, de aventura, náutico e ecológico.

Já a *Costa do Dendê* é a zona que situa-se a sul de Salvador e que compreende os municípios de Valença, Taperoá, Cairu, Nilo Peçanha, Ituberá, Igrapiúna, Camamu e Maraú. Esta área é possuidora de riquezas naturais como baías, arquipélagos, manguezais, lagoas, rios, cachoeiras, estuários, matas, restingas e cerca de 15 Km de litoral. Dentre seus atrativos, há a Área de Proteção Ambiental (APA) Tinharé-Boipeba, Estância Azul e povoado de Guaibim como exemplos, dos quais são possíveis as explorações do turismo de aventura, ecoturismo, histórico-cultural e sol e praia.

A *Costa do Cacau* abraça os municípios de Itacaré, Uruçuca, Ilhéus, Itabuna, Una, Santa Luzia e Canavieiras e se destaca pela produção de cacau, além de ter sido palco de romances do escritor-romancista Jorge Amado. A localidade abriga patrimônio arquitetônico que remonta os tempos áureos da lavoura cacaueira e parte da Mata Atlântica, que atualmente faz parte de uma Unidade de Conservação Ambiental. Além destes, há outros

tipos de atrativos turísticos como os 200 Km de praia, manguezais, rios, lagoas, cavernas, matas, hotéis-resorts, campos de golfe, dentre outros, o que propicia a exploração do turismo de aventura, pesca, negócios, eventos, sol e praia, cultura, ecológico e náutico.

A *Costa do Descobrimento*, segundo maior destino do Estado, é considerada o berço da história do Brasil e destacada por apresentar a mais extensa rede hoteleira do Estado e pela preservação do conjunto histórico-arquitetônico local. É uma área que abrange os municípios de Belmonte, Santa Cruz Cabrália e Porto Seguro com 150 km de praias, falésias, manguezais, rios e remanescentes de Mata Atlântica, traduzidos pelo Instituto do Patrimônio Histórico Artístico e Nacional (IPHAN) como Patrimônio Histórico Nacional e pela Unidade das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) como Patrimônio Natural Mundial. Seus atrativos favorecem o turismo ecológico, de negócios e eventos, sol e praia, histórico e cultural e aventura.

A *Costa das Baleias*, localizada no extremo sul da Bahia, é caracterizada por ser o local ideal para berçário das baleias jubarte e comporta os municípios de Alcobaça, Caravelas, Nova Viçosa, Mucuri e Prado, sendo este último e Abrolhos os principais destinos turísticos locais. Dotada de praias, santuários ecológicos ideais para a prática do mergulho, rios, cachoeiras, ilhas, manguezais e tradições folclóricas de influência portuguesa, a zona apresenta possibilidades para o desenvolvimento do turismo de sol e praia, cultural, aventura e ecológico.

É válido ressaltar que no ano de 2009 duas novas zonas turísticas foram incorporadas às já existentes, denominadas *Caminhos do Sudoeste e Lagos e Canyons do São Francisco*, mas que atualmente ainda se encontram em processo de consolidação.

Por fim, há a zona turística denominada *Baía de Todos os Santos* que inclui os municípios de Jaguaripe, Itaparica, Vera Cruz, Nazaré, Salinas da Margarida, Maragogipe, São Félix, Cachoeira, Saubara, Santo Amaro, São Francisco do Conde, Madre de Deus e Salvador, sendo este último o principal produto e o de maior influência da referida zona e de todo o Estado. Dentre os elementos que fazem desta região um local de potencial valor turístico, destacam-se as tradições e festas populares de influência européia, indígena e afro-descendente, gastronomia, música, teatro, as 56 ilhas, manguezais, praias, tanto de águas calmas quanto agitadas, o que favorece a prática de diversos tipos de atividades e esportes aquáticos, a exemplo do mergulho, regata, remo, *surfe* e *windsurf*, os 1.000 km² de espelho d'água e todo o conjunto de patrimônios artísticos e culturais. Diante de tais possibilidades, há condições para o desmembramento do turismo náutico, sol e praia, pesca, ecológico, aventura, étnico, cultural, negócios e eventos.

Após o mapeamento turístico do Estado da Bahia, a presente análise destaca desta última zona apresentada, *Baía de Todos os Santos*, a cidade de Salvador por ser palco das atividades da Praia 24 Horas, na edição do ano de 2008. A referida cidade, também capital do Estado, comporta cerca de 2.998.056 soteropolitanos em 707 Km², segundo o IBGE (2009), e é caracterizada pelas suas potencialidades e peculiaridades turísticas, sobre as quais já se tem idéia com base no perfil da zona pertencente. Em confirmação a essa importância, salienta-se o crescimento turístico local, que no ano de 2007 recebeu cerca de 4.095.163 visitantes, em 2008 o equivalente a 4.932.295 e em 2009 um aumento deste número para 5.499.820 turistas (BAHIA, [2010?]b).

O turismo em Salvador é explorado através de diversos segmentos, alguns com mais destaque que outros de acordo com as potencialidades locais. Neste estudo, é válido abordar os principais segmentos turísticos explorados na localidade de forma a referenciar e justificar aqueles explorados pelas ações promocionais da Praia 24 Horas como estratégia de influência na permanência de turistas após o Carnaval, ou seja, o turismo de sol e praia e o cultural.

Em consonância com as particularidades da Baía de Todos os Santos, Salvador tem contato direto com o litoral, apresenta cerca de 50 Km de praias, de cidade baixa a cidade alta, com água por volta dos 26°C, o que favorece a prática não só do banho de mar como também de diversas modalidades esportivas, e é considerada como a localidade detentora do maior número de praias de todo o país (Id., [2010?]c).

Portanto, as características geográficas da cidade denunciam o potencial para o desenvolvimento do turismo de sol e praia, o que faz com que órgãos ligados ao setor turístico concentrem significativa parte de suas ações neste segmento, pois se este já se faz destaque em detrimento dos demais tipos de turismo, faz-se necessário desenvolvê-lo baseado no planejamento e na qualidade com o intuito de alcançar posições relevantes no mercado turístico.

De Inema, no subúrbio ferroviário, à praia do Flamengo, na cidade alta, diversas outras compõem a linha litorânea: São Tomé, Ribeira, Boa Viagem, Porto da Barra, Barra, Ondina, Rio Vermelho, Jardim de Alá, Pituaçu, Jaguaribe, Piatã, Itapuã e Stella Maris; destas, a praia do Porto da Barra, localizada entre os fortes de Santa Maria e de São Diogo, se diferencia por ser a única praia da cidade alta que está inserida na Baía de Todos os Santos, pois as demais são banhadas diretamente pelo Oceano Atlântico, e por ter sido o local de desembarque de Thomé de Souza, em 1549, para fundar a cidade de Salvador (Id., [2010?]e).

Partindo desse princípio e carregada não somente de características geográficas e turísticas singulares, mas também históricas, a praia do Porto da Barra é limitada, tanto a leste quanto a oeste por portos, que durante o período colonial exerceram fundamental função na defesa da cidade. Além deste fator, por pertencer ainda à Baía de Todos os Santos, é uma praia favorecida pela calmaria do mar que, junto à imagem proporcionada pelo pôr-do-sol, torna-se elemento fundamental e integrante dos convites à localidade feitos a visitantes.

Salienta-se a utilização do ambiente praiano de Salvador, detentor de águas calmas dentro da baía e agitadas ao mar aberto, para múltiplas utilidades, desde o banho de mar às festas populares e comemorativas, ambas possíveis de serem realizadas tanto durante o dia quanto durante a noite. Como exemplos do calendário comemorativo deste tipo podem ser citadas a lavagem da Igreja de Nossa Senhora da Conceição de Itapuã, a Procissão do Senhor dos Navegantes, realizada na Boa Viagem, e a festa de Iemanjá, na praia do Rio Vermelho. Além destes há a maior festa popular de rua do mundo que é o Carnaval, o qual ganhou notoriedade pela mobilização da população e da economia local, além da atração de turistas nacionais e internacionais; um evento que trabalha com diversos setores da economia, tanto no período anterior como durante a sua realização e posteriormente a esta.

Com base nesses e outros eventos criados e realizados na cidade de Salvador, nota-se que a mesma apresenta potencialidades para a exploração do turismo cultural, além de sol e praia e por isso é considerada, segundo Bahia (2009a), a capital cultural do Brasil com notáveis influências africanas. A cultura, bem como outros setores e atividades, quando aliadas e trabalhadas em conjunto com o turismo possibilita, não só o desenvolvimento e crescimento de duas cadeias diferentes, mas também o fortalecimento da importância de ambas, a ampliação de elementos ofertados ao mercado e a diferenciação diante deste.

Portanto, Salvador é uma localidade marcada por manifestações artísticas e culturais, principalmente pela música, que explora esses elementos, juntamente aos naturais, em favor do desenvolvimento turístico local. Em conjunto, todos esses fatores expressam a identidade popular local, o que faz com que notemos que apenas recursos naturais, físicos e geográficos não fazem de uma localidade um destino turístico de sucesso, pois é necessário que a mesma seja detentora de acervos históricos, culturais e artísticos, oferecendo aos turistas experiências diferenciadas.

O interessante é que não só Salvador pode ser destacada pela riqueza desses acervos, mas diversas localidades da Bahia merecem destaque pelas potencialidades que atendem não somente as belezas naturais. É certo que o turismo na Bahia surgiu,

primeiramente, na costa litorânea, mas posteriormente foi alcançando êxito no interior do Estado, fator afirmado por Santos (2009), a qual ainda afirma que, dentre outras causas, essa expansão foi favorecida pela criação da Bahiatursa.

Tal afirmação só confirma a necessidade da existência de órgãos planejadores e organizadores das atividades, quaisquer que sejam, para que as mesmas possam se tornar possibilidades de crescimento e desenvolvimento das localidades em benefício primeiro da sua população. A Bahiatursa surgiu para a atividade turística no Estado da Bahia e dela faz necessário ter o conhecimento, para que análises posteriores possam ser formadas com base na realidade desta.

3.2 BAHIATURSA: a Bahia para o mundo

De acordo com as necessidades do turismo, para que o êxito em seu planejamento seja alcançado é imprescindível a presença de órgãos que atuem neste ou relacionado a este setor, dos quais fazem parte tanto o setor privado quanto o público, a nível municipal, estadual e federal, além da comunidade que também deve ser inserida de forma atuante nesse processo. Porém, tais personagens devem assumir responsabilidades do mesmo nível que a sua competência e possibilidades, realidades diferentes entre órgãos públicos e privados, por exemplo.

A nível estadual, circunstância de interesse a este estudo, a Bahia conta com ações governamentais de responsabilidade conjunta da Secretaria de Turismo e da Bahiatursa, sendo esta última a responsável pela política de *marketing* turístico do Estado, no Brasil e no exterior, de acordo com as diretrizes governamentais e através de atividades que induzem a atração e ampliação do fluxo turístico na localidade, a captação de vôos regulares e *charters*, o fortalecimento de alianças e parcerias com o trade turístico e a valorização da identidade cultural e da riqueza natural do território baiano, além de ser responsável pela administração e comercialização do Centro de Convenções da Bahia (PORTO FILHO, 2006).

Ações voltadas à divulgação, promoção e outras multiplicidades do *marketing* de um destino traduzem-se na forma de incentivo e fomento a atividade turística, principalmente pela preocupação em atrair fluxo e investimentos para a localidade. Ao se tratar de órgão público há a questão da hierarquia e das definições de atividades e responsabilidades traçadas

dentro de um plano de ações. Portanto, não se trata de uma organização com total liberdade para a realização de projetos particulares, sendo preciso seguir ordens e estratégias traçadas por instâncias às quais está submetida. Diante dessa realidade, a Bahiatura submete-se a planos, macroprogramas, programas, projetos e atividades traçados primeiramente pelo Ministério do Turismo (MTUR), que em seguida passa por decisões do Governo do Estado, posteriormente pela Setur e, por fim, chega à sua autoridade.

Através da criação de demanda turística, expansão, consolidação e manutenção do turismo no Estado, a Bahiatura visa o posicionamento do destino Bahia diante do mercado turístico, com foco em características diferenciadas e em posições ocupadas por outros destinos, tendo em vista a criação de uma imagem única e exclusiva deste produto. Este posicionamento no mercado turístico vai depender, dentre outros fatores, das estratégias traçadas pela gestão de *marketing* do destino. Sendo a Bahiatura o órgão responsável pela gestão de *marketing* do destino Bahia, parte da responsabilidade do sucesso ou fracasso deste destino está no curso das suas estratégias. Portanto, faz-se necessário conhecer o órgão que exerce tamanha influência no turismo do Estado a partir do seu histórico, que exprime o perfil das ações desenvolvidas desde a sua implementação enquanto empresa de turismo do Estado, abordagem feita a seguir com base em Porto Filho (2006), e que proporcionará a compreensão de atividades desenvolvidas atualmente pela mesma para o referido destino.

Em agosto de 1968 foi dado início à história da Bahiatura e Ademar Cardoso Linhares, diplomado em Direito, foi quem abriu as portas da sua presidência para o mercado turístico, mesmo tendo permanecido apenas pelo período de oito meses e passado o cargo, em julho de 1969, para Antônio Carlos Porciúncula Moysés, também diplomado em Direito. Nessa segunda gestão foi dada continuidade às ações da primeira presidência e lançado, em 1971, a campanha Compre a Férias e Goze as Férias, que tinha o objetivo de vender títulos do Grande Hotel de Itaparica, cujas obras haviam tomado impulso com a criação do Sistema Ferry-Boat devido à possibilidade do acesso de veículos à Ilha de Itaparica, em troca da garantia de quinze dias anuais de hospedagem gratuita.

Manoel Figueiredo Castro, diplomado em Ciências Econômicas, foi nomeado como o novo presidente da Bahiatura em maio de 1971. As atividades da empresa foram incrementadas, dentre outros fatores, pela Central de Informações, composta por funcionários treinados em cursos de cultura baiana e relações humanas com o objetivo de atender aos turistas e aos postos de informações; o receptivo especial às autoridades, personalidades, investidores, agentes de viagens, operadores de turismo e equipes da imprensa, que contava com a distribuição de materiais informativos do Estado; e a parceria

com a imprensa para dar cobertura à divulgação do turismo do Estado da Bahia em todo o território nacional.

Tendo em vista a intensificação das suas ações promocionais, surgiu a Agência de Programação Visual e Editorial – APRO, responsável pela criação de todo o material promocional do destino Bahia, cuja equipe fora composta por profissionais especializados em diferentes áreas para o alcance da máxima qualidade e eficiência no serviço. Por meio desta, foram produzidos materiais promocionais a serem distribuídos nos postos de informações, como folhetos, mapas, roteiros, cartazes e *pôsters* que atribuíam temas a pontos turísticos do Estado, a exemplo de carnaval, dendê, acarajé, renda de bilro, praia e candomblé.

No ano de 1972 a prefeitura de Cachoeira solicitou da Bahiatura o planejamento, organização e divulgação da tradicional festa de São João desta cidade, que incluía mais dois atrativos: a Feira do Porto e o desfile da Independência da Bahia, destacada como a primeira experiência de grande evento da empresa turismo do Estado. Já em 1973, outra novidade surgiu na promoção da Bahia: a revista *Viver Bahia*, criada e produzida pela Apro. A revista tinha o propósito de apresentar reportagens da Bahia de cunho cultural e informativo, era produzida para distribuição gratuita nos postos de informação da Bahiatura e apresentava uma tiragem de dez mil exemplares mensais. Neste mesmo ano surgiu a primeira campanha publicitária a nível nacional, a *Viver Bahia*, que teve seus custos cobertos pela própria Bahiatura e foi referenciada em outras revistas, a exemplo da *Veja*, *Manchete* e *Quatro Rodas* e nos grandes jornais de São Paulo e Rio de Janeiro.

A empresa também organizou uma política de eventos que objetivava estimular manifestações artísticas, culturais, folclóricas, religiosas, esportivas, empresariais e profissionais, tanto na capital como no interior do Estado. Além disso, traçou um planejamento de participações em feiras, congressos e exposições internacionais com pretensão de promover a imagem Bahia através de elementos singulares locais, como a sua culinária, shows folclóricos e artesanatos. Para que a informação fosse mais completa e objetivando o estímulo ao anseio por conhecer o destino Bahia, eram distribuídas e apresentadas peças promocionais durante os eventos, a exemplo de filmes, audiovisuais e materiais impressos. É válido ressaltar também a política de eventos no Projeto Baixa Estação, que visava diminuir os efeitos da sazonalidade nos equipamentos turísticos. Dentre as três estratégias-foco do projeto estava a programação local de eventos, além da redução de custos do transporte e hospedagem e de ações promocionais em mercados emissores de turistas.

Os eventos produzidos até então foram nos limites do território estadual baiano. A Feira da Bahia surge como o primeiro fora da Bahia, realizado no Palácio das Convenções do Parque Anhembi, em São Paulo/SP, no ano de 1974, com objetivo de promover o destino Bahia no maior centro emissor de turistas do Brasil. A feira da cultura, do turismo e da indústria na Bahia teve duração de oito dias e apresentou 22 espetáculos, que contaram com mostra de música, cinema, dança, teatro, capoeira, folclore, artes plásticas, arte sacra negra, artesanato, literatura, culinária, festas populares, exposições fotográficas e audiovisuais que divulgavam atrativos turísticos e o crescente desenvolvimento industrial do Estado. A sua campanha publicitária, criada pela Apro, contou com a parceria da Rede Globo de Televisão, que ajudou na divulgação e na repercussão do grande evento no Estado de São Paulo e em todo o Brasil. É importante ressaltar também a presença do Estado da Bahia em eventos de destaque no exterior, como a Confederação das Organizações de Turismo da América Latina (COTAL), que teve como sede Buenos Aires, e a *American Society of Travel Agents* (ASTA), realizada em Las Vegas e na Cidade do México.

No ano de 1975 a presidência da Bahiatursa ganhou como dirigente Mário Macêdo Costa Calmon de Bittencourt, que ainda se formaria em Administração. Em sua gestão foi dada continuação às atividades já em execução e um maior destaque à revista *Viver Bahia*, que até então era o projeto principal da divulgação do destino, através da qual eram publicadas matérias com temáticas culturais baianas e informações gerais do Estado. Neste mesmo ano, criou-se um elemento-símbolo do turismo na Bahia, que foi o Troféu Opaxorô, com o intuito de homenagear e incentivar os maiores centros emissores de turistas para o destino Bahia e personagens de relevância para o desenvolvimento deste setor no Estado. Por outro lado, o Carnaval de Salvador crescia a cada ano e a prefeitura da cidade já encontrava dificuldades em sua organização e, diante desse contexto, a Bahiatursa foi acionada para, a partir do ano de 1976, se responsabilizar pela administração, organização e promoção da festa.

Não só as ações de divulgação e promoção da empresa, mas também os romances de Jorge Amado passaram a influenciar no turismo do Estado, pois tinha como cenário para suas histórias municípios turísticos baianos, que tornaram-se referências nacionais e internacionais.

Em 1977 foi lançada a campanha de conscientização pública sobre a importância da atividade turística para o desenvolvimento da localidade, cujo slogan era Saudade Neles e a essência era baseada na hospitalidade baiana como um elemento diferenciador do destino. Com relação à promoção da Bahia no mercado internacional e à concorrência, constantes

viagens foram realizadas em busca de mercados em potencial, não só para a promoção em si, mas também para a captação de investimentos, a exemplo da inclusão do referido destino em linhas aéreas internacionais. Já no ano de 1978, as ações foram focadas na atração de visitantes para a Baía de Todos os Santos, Ilhéus, Porto Seguro e Chapada Diamantina e no aumento do tempo de permanência destes nas referidas localidades.

Em seguida, em 1979, Paulo Renato Dantas Gaudenzi, licenciado em História, foi quem assumiu a direção da Bahiatursa. Nessa nova fase, a empresa recebeu nos anos de 1980, 1981 e 1982 o Prêmio Imprensa de Turismo da Associação Brasileira de Jornalistas e Escritores de Turismo/Revista *Hotel News*/Jornal do Comércio do Rio de Janeiro, que a reconheceu como a melhor empresa de turismo do Brasil, fato importante para o destaque da Bahia no mercado turístico. Ainda no primeiro ano da sua gestão surgiu o plano Caminhos da Bahia, com a pretensão de impulsionar o desenvolvimento do turismo no interior do Estado, selecionando os municípios baianos que ainda não haviam sido atendidos pelos investimentos turísticos da iniciativa privada, para receberem equipamentos hoteleiros e de lazer. A Bahiatursa colaboraria com ações de capacitação profissional, além da promoção e da divulgação dessas localidades que, através do plano, estariam mais preparadas para atender ao público turístico.

No âmbito internacional, houve a participação em eventos como Feira Internacional de Turismo, em Madri (Espanha), e Bolsa de Turismo, em Berlim, Milão, Lisboa, México, San José da Costa Rica, Bogotá e La Paz, a partir dos quais realizou as promoções Camiños del Brasil, Promoção Bahia, Semana da Bahia e Encontro Promocional. É válido salientar que em todas essas participações, a Bahiatursa distribuiu materiais promocionais traduzidos para o inglês, francês, italiano, alemão, espanhol e português. Dentro do território brasileiro, os esforços se acumularam em ações promocionais nas mais importantes localidades, referente a emissão de turistas, do país, aquelas que possibilitariam o aumento do fluxo turístico e de investimentos no destino baiano. Além de eventos que a empresa participou e de outros que a mesma produziu, houve o apoio a eventos diversos do Estado como forma de incentivar a diversidade de manifestações locais.

Para incrementar a divulgação das paisagens e produtos baianos, a empresa investiu em dois programas televisivos que apresentara alto índice de audiência: a novela *Água Viva* e o seriado *O Bem Amado*. Outra campanha promocional desenvolvida no Brasil atendia pelo mesmo nome do projeto que a originou: *Gaste Pouco, Goste Muito*, cujo objetivo era a diminuição dos efeitos da sazonalidade, ao incentivar viagens no período de baixa estação através do oferecimento de descontos em diárias hoteleiras e passagens aéreas.

A Cartilha de Conscientização Turística, que passava informações sobre a importância da atividade turística para a comunidade que o desenvolve, sofreu alterações. Com o intuito de propagar essa conscientização, duas campanhas foram lançadas: Viva Esta Festa com Paz e Amor, que passou a imagem do ambiente pacífico das festas populares e incentivou a hospitalidade e receptividade baiana, tão conhecida e divulgada nas últimas ações promocionais, e Cuide Bem do Que a Bahia Tem, que destacou a importância da preservação dos elementos naturais, históricos e culturais da Bahia, bem como a responsabilidade da comunidade quanto à proteção desses valores.

Após as novas eleições para o Governo do Estado e a continuação de Paulo Renato Dantas Gaudenzi na direção da Empresa de Turismo da Bahia, foi dada continuidade às ações promocionais já promovidas desde 1979. Dentre algumas mudanças ocorridas, houve o desvio da empresa da parte executiva do Carnaval de Salvador, se resumindo a exercer o papel da promoção desse evento como produto turístico baiano, ao divulgar sua imagem tanto no Brasil como no exterior e posteriormente à criação da Empresa de Turismo de Salvador - EMTURSA, a Bahiatursa resolveu se desvincular por completo da administração do Carnaval, passando toda a responsabilidade para essa nova organização. Como novidade e com o intuito de oferecer um programa musical no período de verão, surgiu o Projeto Astral, que mantinha em sua grade de atrações artistas nacionais e baianos da música popular brasileira. O projeto estimulou ações semelhantes, porém produzidas pela iniciativa privada, tanto em Salvador, como no interior do Estado da Bahia.

A partir de 1987, a Bahiatursa ficou sob a direção de Sylvio Simões de Mello Leitão, diplomado em Jornalismo, que com algumas mudanças de estratégias, passou a selecionar os eventos dos quais a empresa faria parte, priorizando os da chamada “elite emissoras de turistas”, ou seja, os mercados mais tradicionais que já evidenciavam resultados positivos às ações articuladas até então. Porém, com a mudança de governador na Bahia, o então presidente renunciou ao cargo e Evandro Augusto da Silva Lisboa, o ex-presidente da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) e da *Skal Club* da Bahia, assumiu o último ano dessa gestão, tornando-se o primeiro representante do trade turístico a presidir a Bahiatursa. Porém, dentre as ações de destaque executadas nessa gestão, houve apenas a participação da empresa em eventos nacionais e internacionais.

Em 1991, Paulo Renato Dantas Gaudenzi retomou a direção da Bahiatursa com a decisão de reerguer a Bahia como destino turístico, que deixara a sua segunda posição para ocupar a oitava no ranking nacional do turismo. Para tanto seriam necessários muitos esforços, novas motivações e ações promocionais, pois o mercado mudara e a concorrência

umentara. E, diante dessa situação, surgiu o Prodetur, cuja meta era a qualificação do turismo local para os próximos anos, com um período de execução estipulado entre 1991 e 2002. Houve também o zoneamento turístico do Estado da Bahia, com o intuito de considerar o conjunto de municípios agrupados por zonas, como já fora abordado anteriormente. Essa foi uma estratégia significativa, pois deu maior visibilidade às localidades do interior que agora se destacavam pelo que tinham de mais marcante.

Após mudanças no Governo do Estado, no ano de 1995, Paulo Gaudenzi acumulou a função de presidente da Bahiatursa com a de mais novo Secretário da Cultura e Turismo da Bahia, tornando-se o grande líder do turismo no Estado. Essa situação durou aproximadamente dois anos e em 1997 Marinaldo Moradillo Mello, diplomado em Administração, tomou posse da liderança. No que se refere às ações promocionais desenvolvidas pela empresa nessa gestão, destaca-se o Guia do Ecoturismo da Bahia e o Guia do Turismo Rural da Bahia. O primeiro, que propagava o segmento ecoturístico, objetivava produzir uma espécie de catálogo de roteiros e indicações do ecoturismo local, divididos por zonas turísticas. O segundo, com foco no turismo rural, foi composto por indicações e respectivas caracterizações de 29 propriedades distribuídas pelo Recôncavo, 11; Costa do Cacau, 10; Costa dos Coqueiros, 4; Chapada Diamantina, 3; e Costa do Descobrimento, 1.

Após o surgimento e o sucesso do ritmo *Axé Music*, que nasceu com o cantor e compositor baiano Luiz Caldas durante o Carnaval de Salvador, a Bahiatursa passou a apoiar e patrocinar artistas locais em participações em eventos nacionais e internacionais, pois este passou a ser mais um elemento singular à cultura do Estado e, portanto, integrante da divulgação do destino Bahia.

Entre os materiais promocionais surgiu, com o intuito de dinamizar os trabalhos junto às agências de viagens, operadoras e consumidores finais, o CD-Card, que possuía a forma de cartão de visitas interativo e continha textos e imagens.

No ano de 1999, Paulo Renato Gaudenzi voltou a acumular os cargos de Secretário da Cultura e do Turismo e o de presidente da Bahiatursa. Uma nova reestruturação do organograma da Secretaria da Cultura e Turismo, da qual fazia parte a Bahiatursa, permitiu que essa empresa concentrasse maiores esforços no *marketing* do destino, através de ações de promoção e venda junto aos núcleos emissores, tanto nacionais como internacionais, e seus principais operadores e agentes de viagens. Posteriormente, mas ainda nessa gestão, a empresa receberia o troféu *World Travel Award*, na categoria Melhor Empresa de Turismo e Melhor Destino Turístico da América do Sul.

Com mudanças e redirecionamento de foco, a Bahiatura intensificou as campanhas publicitárias na mídia e a sua participação em grandes eventos para garantir visibilidade. A divulgação do Estado se dava através da sua história, patrimônio arquitetônico, culinária, candomblé, folclore, artesanato, atrativos naturais, águas termais, sol, praias, carnaval, festas populares e religiosas.

Mais investimentos foram direcionados a diversos segmentos turísticos como Negócios & Eventos, Turismo Náutico, Turismo Esportivo, Turismo Rural, Ecoturismo, Esportes Radicais & Aventura e Entretenimento & Lazer. Portanto, uma das metas foi a diversificação do produto Bahia, com o intuito de atingir diversos públicos e intensificar o turismo no interior do Estado e as atividades das zonas turísticas.

Na comemoração dos 500 anos do Descobrimento do Brasil, foi promovido o evento Bahia, o Brasil Nasceu Aqui, no ano 2000, onde foram distribuídos materiais promocionais, exibidos vídeos sobre a culinária o patrimônio histórico e a religiosidade afro-baiana e apresentações de dança e capoeira, além de exposição de livros, fotografias e CD's. Os eventos que a Bahiatura promoveu em centros nacionais emissores de turistas para a localidade, com foco na promoção, foram Bahia nas Gerais, produzido em sete cidades de Minas Gerais, e Tenda Bahia, realizado em Campos do Jordão/São Paulo durante o Festival de Inverno, dotado de público com alto poder aquisitivo. Em ambas as ações o objetivo foi divulgar o turismo de negócios, de lazer, de aventura, de esportes e o ecoturismo na Bahia.

Ainda nessa gestão foi lançada também a segunda edição do Guia do Turismo Rural da Bahia, porém desta vez o número de propriedades cresceu para 60. As propriedades localizavam-se no Recôncavo, 16; Costa do Cacau, 16; Costa dos Coqueiros, 8; Vale do Jiquiriçá, 7; Chapada Diamantina, 7; Costa das Baleias, 3; Costa do Dendê, 2; e Costa do Descobrimento, 1.

Com mais inovações e modernizações, a Bahiatura deu abertura à divulgação eletrônica pela *internet*, ao lançar o Portal Bahia – www.bahia.com.br, que surgiu como um guia completo do destino Bahia e que alcançou grande número de acesso, culminando na sua inclusão entre os sites brasileiros mais visitados.

No ano de 2003 a Bahiatura ganhou como novo presidente, Cláudio Pinheiro Taboaba, diplomado em Economia, pós-graduado em Planejamento e Desenvolvimento Turístico e com experiência acumulada na própria empresa já que trabalhava como diretor de *Marketing* Nacional. Nessa gestão, a promoção do destino Bahia se deu de forma direcionada aos possíveis turistas concentrados nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Pernambuco, Sergipe, Distrito Federal, Paraná, Rio Grande do Sul e Ceará. Houve a

participação do Estado em eventos como feiras nos setores de informática, utilidades domésticas, automotivos, pesca e agropecuária, as quais reuniam um grande número de pessoas com alto poder aquisitivo. No mercado internacional, o foco foi dado aos Estados Unidos, França, Alemanha, Portugal, Itália, Espanha, Holanda e Argentina, além de países em potencial como a China, Rússia e países escandinavos, através de *workshops*, feiras de turismo e negócios, festivais, fóruns culturais e outros eventos que tivessem visibilidade e repercussão na mídia.

O *site* oficial de turismo da Bahia, criado na gestão anterior, foi incrementado e se destacou pelas informações das zonas turísticas, destinos, atrativos, roteiros, festas, eventos, fotografias e guia de serviços de hospedagem, alimentação e outros. Apresentado por de dois idiomas, português e inglês, o portal passou a ser alvo de estudos, de citações em trabalhos acadêmicos e apontado como o melhor portal turístico do Brasil.

Com o intuito de facilitar a visualização e compreensão dessas ações desenvolvidas pela Bahiatur, o Quadro 1 aborda com objetividade as que tiveram destaque ao longo das gestões da Bahiatur, desde 1968 até o ano de 2006.

PERÍODO	GOVERNADORES	PRESIDENTES DA BAHIATURSA	AÇÕES PROMOCIONAIS
1968 a 1971	Luiz Viana Filho	Adelmar Cardoso L. e Antônio P. Moysés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campanha: “Compre a Féria e Goze as Férias”
1971 a 1975	Antônio Carlos Magalhães	Manoel Figueiredo Castro	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Central de Informações ▪ Receptivo às autoridades ▪ Parceria com a imprensa ▪ Agência de Programação Visual e Editorial – Apro ▪ São João de Cachoeira ▪ Revista Viver Bahia ▪ 1ª campanha a nível nacional: “Viver Bahia” ▪ Feira da Bahia ▪ Política de produção de eventos no Estado ▪ Participação em eventos ▪ Projetos em prol da diminuição dos efeitos da sazonalidade

PERÍODO	GOVERNADORES	PRESIDENTES DA BAHIA TURSA	AÇÕES PROMOCIONAIS
1975 a 1979	Roberto Figueira Santos	Mário Macedo C. C. de Bittencourt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Troféu Opaxorô ▪ Carnaval ▪ Campanha: “Saúde Neles”
1979 a 1987	Antônio Carlos Magalhães e João Durval Carneiro	Paulo Renato Dantas Gaudenzi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Caminhos da Bahia” ▪ “Camiños del Brasil” ▪ “Promoção Bahia” ▪ Participação em eventos estaduais, nacionais e internacionais ▪ Novelas: “Água Viva” e “O Bem Amado” ▪ “Gaste Pouco, Goste Muito” ▪ “Viva Esta Festa com Paz e Amor” ▪ “Cuide Bem do Que a Bahia Tem” ▪ Projeto Astral
1987 a 1991	Waldir Pires	Sylvio Simões de M. e Evandro Augusto da S. L.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eventos Nacionais e Internacionais
1991 a 1999	Antônio Carlos Magalhães e Paulo Souto	Paulo R. D. Gaudenzi e Marinaldo Moradillo M.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Guia do Ecoturismo da Bahia ▪ Guia do Turismo Rural da Bahia ▪ CD-Card ▪ 30 Anos – Exposição: “Imagem Mercadológica da Bahiatursa”
1999 a 2002	César Borges	Paulo Renato Dantas Gaudenzi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eventos Estaduais, Nacionais e Internacionais ▪ Guia do Turismo Rural da Bahia – 2ª Edição ▪ Portal Bahia na Internet
2003 a 2006	Paulo Souto	Cláudio Pinheiro Taboaba	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eventos Nacionais e Internacionais

Quadro 1: PRINCIPAIS AÇÕES PROMOCIONAIS DA BAHIA TURSA – 1968 A 2006

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em PORTO FILHO, 2006.

Atualmente, no governo de Jaques Wagner, quem encontra-se na presidência é Emília Salvador, cuja gestão, até então, apresenta como principais produtos do Estado o projeto Espicha Verão que conta também com as atividades da Praia 24 Horas, Crie Raízes na Bahia, São João da Bahia e os segmentos do enoturismo, turismo étnico e turismo religioso (BAHIA, [2010?]d). Nesse contexto estão inseridas todas as caracterizações do Estado da Bahia, enquanto destino turístico, abordadas na seção 3.1.

A promoção institucional dos destinos turísticos necessita ser desenvolvida por órgãos públicos, pois os prestadores de serviços são diversos e torna-se difícil estabelecer a união de todos em únicas divulgações e sendo esta uma responsabilidade de setor público, há favorecimento de todos igualmente, além de que o turismo é uma atividade que mobiliza a economia da localidade que o desenvolve e gera renda, processo que acaba cobrindo os gastos dos setores públicos na própria promoção.

Com base em tais fundamentos, a Bahiatursa é o órgão que representa essa responsabilidade no Estado da Bahia e tem, por obrigação, desenvolver estratégias promocionais para o destino Bahia, seja através de destinos, atrativos naturais e culturais ou segmentos turísticos explorados na localidade. O presente estudo visa mostrar como se dá a promoção do Estado e de que forma as ações desenvolvidas por esta empresa se baseiam em elementos característicos baianos, criando e/ou reafirmando imagens deste destino; são curiosidades apontaram a seleção de uma das atividades desenvolvidas pela Bahiatursa para o referido destino como exemplo de suas ações: a Praia 24 Horas.

4 ESPICHANDO O VERÃO COM 24 HORAS DE PRAIA

O turismo é uma atividade dependente de diversos fatores externos e prova disso foi a interferência das datas dos festejos populares no planejamento turístico da cidade de Salvador, no ano de 2008. De 31 de janeiro a 05 de fevereiro desse ano, foi o período dos festejos de Carnaval em todo o território brasileiro e nessa cidade não foi diferente. Porém, esse determinante não trouxe benefícios ao setor turístico, pois, na prática, refletiu no estreitamento do período de verão.

O Carnaval, segundo Bahia (2009b), é um fenômeno multidimensional, de ordem social, cultural e econômica, e uma das grandes manifestações populares do mundo, que se destacou pela renovação contínua de suas expressões culturais, pela grande mobilização da comunidade local, pela atração de turistas nacionais e internacionais e pela resultante movimentação na economia local, a exemplo da edição de 2008, que movimentou recursos da ordem de R\$ 500 milhões. A festa envolve a participação de diversos atores, como a sociedade civil, organizações não-governamentais, setores públicos e privados.

Com base nesse perfil de festa e de acordo com a problemática do período de realização desta em 2008, logo após a realização do Carnaval o índice de visitantes na cidade diminuiria drasticamente em meados da alta estação, o que implicaria na perda de lucro de todo o *trade* turístico, e a imagem do período mais animado da cidade seria afetado, caso não houvesse alguma medida que revertesse a situação favoravelmente.

Para solucionar tal problemática e contando com o potencial de atrativos turísticos, a Bahiatursa criou o projeto Espicha Verão como estratégia motivacional para o prolongamento do tempo de permanência de turistas em Salvador após os festejos de Carnaval, através da continuidade do calendário de eventos da cidade.

Essa idealização nasceu com base nas possibilidades do turismo cultural, o mesmo das outras programações festivas, a exemplo do próprio Carnaval, e seria mais um motivo de destaque do destino Bahia no mercado nacional e internacional. Intencionalmente, esse tipo de turismo agregaria valor àquele mais praticado durante o verão: o turismo de sol e praia, ou seja, a capital da Bahia ofereceria as suas potencialidades culturais, além dos seus atrativos naturais, ao mostrar que não apenas no carnaval teria o poder de oferecer programações diferenciadas e que há outros tipos de atrações, que não somente as da maior festa de rua do mundo, fator que se torna importante ao dar visibilidade a outras artes e artistas locais. A estratégia se materializaria nas extensões de ensaios musicais de Salvador,

em lugares como o Pelourinho, Curuzu e Itapuã que já concentram programações e manifestações culturais.

Apesar de abraçar outras programações, o elemento-chave do Espicha Verão e desta análise é o Praia 24 Horas, evento que adotou o Porto da Barra como cenário da programação, pois foi a grande novidade do projeto e, diante da proposta de analisar as ações promocionais, foi o que mais se destacou no que se refere a esse tipo de ação feita pelos órgãos que o promoveu e à inovação na criação do mesmo. O novo evento contou com a parceria do Ministério do Turismo, Prefeitura de Salvador, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Petróleo Brasileiro S/A (Petrobrás), o *trade* turístico local e entidades associadas ao mesmo.

Além do prolongamento das festividades locais e da permanência dos visitantes que já se encontravam no destino, a atividade objetivava: a captação de turistas junto aos núcleos emissivos, o oferecimento de mais um espaço cultural e lúdico aos residentes locais, o destaque do Porto da Barra como ponto turístico internacionalmente diferenciado, dar visibilidade a manifestações populares, arte e artistas baianos e, por fim, prezar pela conscientização ambiental entre turistas e comunidade local; tomando como base tais objetivos, o público-alvo era turistas que já estavam no destino, turistas potenciais, a própria população local, artistas, profissionais, empresários e dirigentes de entidades associadas ao turismo e à cultura (BAHIA, 2008a).

Como justificativa para a escolha do Porto da Barra como sede do evento, destacou-se a localidade devido à sua relevância frente ao mercado turístico, à facilidade de acesso e à adequação do espaço a um número significativo de público que o dividiria também com estruturas montadas no local e a realização de atividades culturais e esportivas (Ibid.). Abarcando dois fortes, o de Santa Maria e o de São Diogo, o Porto da Barra tornou-se o cenário dessa programação também pelas suas características peculiares como as águas calmas, transparentes, quentes no período do verão e por oferecer uma famosa imagem do pôr-do-sol, divulgado como um dos seus principais cartões de visita.

O Praia 24 Horas oferece, em sua essência, apresentações musicais com programações tematizadas e divididas em palcos e ruas, com bandas itinerantes e manifestações populares. Além da música, outras artes ganham visibilidade, através da feira de artesanato e de gastronomia, da exposição de artes plásticas, exibição de filmes, trabalhos educativos, esportivos e passeios de barco (Ibid.). Nota-se que a intenção desse conjunto de atividades no Porto da Barra foi criar um momento intensivo para manifestações e festejos,

com o propósito de que, mesmo ao anoitecer, a pedida do público continuasse sendo a praia e toda a estrutura que ela ofereceria durante os dias do evento.

Esta primeira edição do Praia 24 Horas, em 2008, culminou no recebimento do Prêmio Top Turismo da ADVB, conforme Pratti (2009). Ao reconhecer o turismo como setor de influência no desenvolvimento econômico e social de uma localidade e tomando o Brasil como uma esfera propícia à exploração turística, devido a seus atrativos naturais, a ADVB criou o Top Turismo para preencher a lacuna de premiações a nível nacional na área, que se mostra como incentivo ao *trade* turístico do país em expandir o mercado com bases sustentáveis e trabalhar com criatividade (BRASIL, Associação, [2009?]).

O fato do Praia 24 Horas ter recebido esse destaque indica que a sua essência apresentou inovações e que a sua idealização trouxe resultados favoráveis ao turismo. De acordo com o perfil do prêmio Top Turismo, a criatividade e inovação foram os aspectos primordiais para que o projeto recebesse tal destaque, mas o fator colaboração para a consolidação do turismo no Estado é um aspecto importante e o principal para a avaliação do prêmio, afinal idéias criativas são muitas e o que as diferenciam são os seus resultados, que podem ser de diversos tipos. Um deles é destacado nesta análise: a atenção dada aos segmentos e destinos turísticos explorados de forma a afirmar ou reafirmar imagens turísticas do destino Bahia.

O Praia 24 Horas foi um evento realizado, em 2008, apenas na cidade de Salvador, mas a sua essência visa contemplar outros destinos e por isso, esse estudo não limita a sua referência à capital baiana e sim a todo o Estado, mesmo porque esta iniciativa partiu da Bahiatur, que tem como obrigatoriedade trabalhar e contemplar os diversos destinos baianos.

De acordo com toda a fundamentação teórica oferecida até este capítulo, nota-se que as ações promocionais são relevantes para qualquer idéia, em especial para aquelas que surgem no mercado pela primeira vez, como é o caso do Praia 24 Horas. Assim sendo, estratégias promocionais devem tornar-se alvo de atenção para o alcance do sucesso desejado seja possível. Visando o perfeito entendimento desta pesquisa, a seção 4.1 aborda acerca da edição 2008 do Praia 24 Horas junto às suas principais características. Em seguida, a seção 4.2 apresenta as ações promocionais desenvolvidas para a realização deste evento, elementos essenciais para esta pesquisa. Para finalizar, a mesma seção trata da análise feita com base nas ações promocionais identificadas e tomando como aporte teórico todas as abordagens realizadas durante todo o estudo.

4.1 A GÊNESE DA ESTICADINHA BAIANA: edição 2008

O carnaval terminou em meados da alta estação e a produção do Praia 24 Horas, evento que objetivava minimizar o prejuízo que o calendário de eventos conferiria ao setor turístico, tornou-se efetiva. Para tanto, uma estrutura adequada a toda a programação do evento foi idealizada e produzida.

Conforme a Figura 4, o evento ocupou o circuito do Forte de Santo Antônio da Barra, mais conhecido como Farol da Barra, ao Porto da Barra. Para viabilizar a realização do evento no ano de 2008, houve remanejamento de trajetos de transportes que não fossem os de apoio ao evento, instalação de estruturas como iluminação, sinalização e outros serviços necessários.

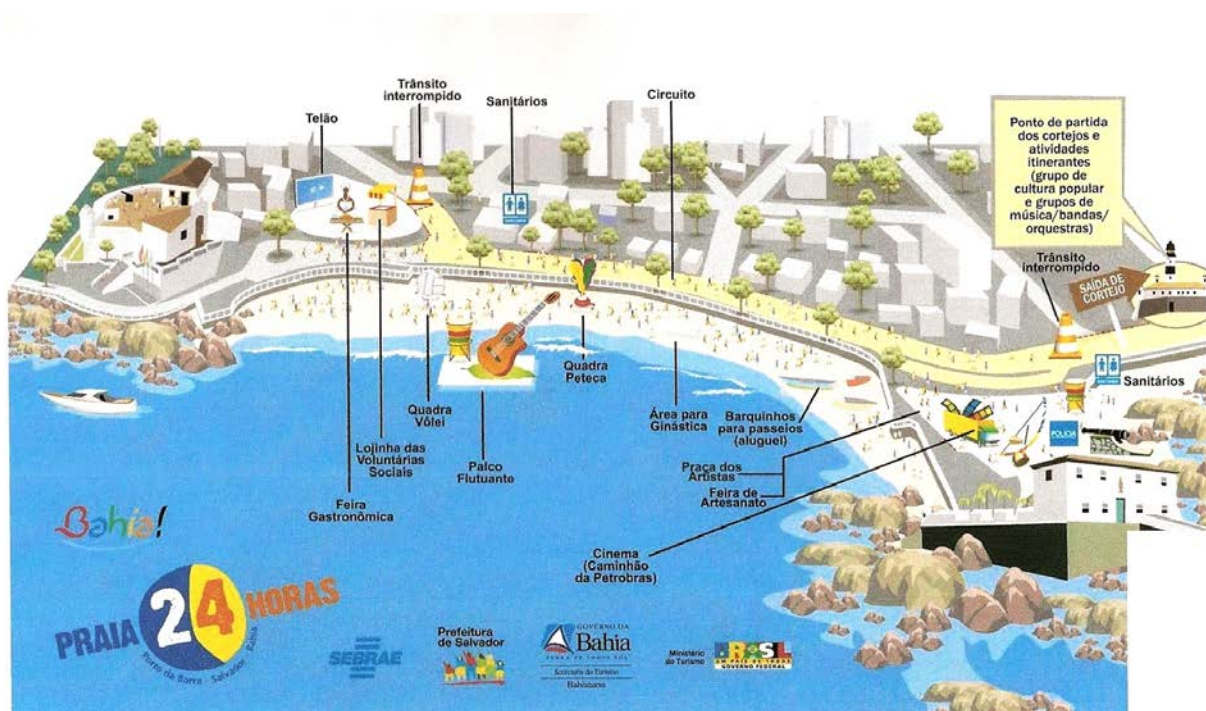


Figura 4: CIRCUITO E ESTRUTURA DA PRAIA 24 HORAS.

Fonte: BAHIA, 2008a.

A inovação, que se tornara a marca do evento, se estendera também à estrutura preparada para receber tanto turistas quanto a comunidade local, onde o palco flutuante, montado sobre uma balsa a cerca de 40 metros da praia, se destacou e acabou por motivar ainda mais o público, instigando-o ao exercício literal de se estar na praia à noite também: a platéia se predisps ao banho de mar durante a realização de shows musicais. Devido a essa essência praiana, outras formas de se assistir aos espetáculos foram em embarcações,

reservadas para esse serviço junto aos pescadores locais, na areia da praia e na balaustrada do circuito com vista para o mar.

As atrações atendiam não somente à música, mas também ao teatro de rua, artes plásticas, através da parceria com a Associação dos Artistas Plásticos Modernos da Bahia (AAPMB), cujas criações eram trabalhadas de acordo com a temática da programação; exposição de artesanato; cinema, também tematizado; feira gastronômica, que contou com 15 barracas cujo *menu* se caracterizava pelo quitutes baianos; atividades esportivas, sessões de alongamento e *swing* baiano, realizados no período da manhã com o apoio de academias de ginástica do entorno; atividades ecológicas e educativas com oficinas de reciclagem oferecidas pela Empresa de Limpeza Urbana de Salvador (LIMPURB); e desfiles de bandas e grupos musicais de cultura popular de raiz, realizados no circuito do evento.

De acordo com Bahia (2008a), a grade da programação foi distribuída em três sábados de evento e a cada dia foi prestada homenagens a diferentes personalidades e marcos históricos que tiveram importância no cenário baiano. O primeiro dia do Praia 24 Horas foi o sábado de 16 de fevereiro de 2008, cuja programação homenageou Dorival Caymmi e Jorge Amado.

Conforme Porto Filho (2006), que discorre também sobre essas personalidades, Dorival Caymmi foi um cantor e compositor baiano que começou a levar a imagem das belezas da Bahia em forma de canção para o resto do país e do mundo desde a década de 1930; personagem que tornou-se a cara da Bahia e que até o som que acompanhava suas músicas remetiam ao ritmo do berimbau. O fato de uma localidade ser representada pelo talento de uma personalidade influencia na criação da sua imagem e Dorival Caymmi difundiu a Bahia enquanto lugar merecedor de admiração, através de músicas como “Que é que a baiana tem?”, “Você já foi à Bahia?”, “Itapoã” e “A lenda do Abaeté”.

O romancista baiano Jorge Amado também contribuiu para a construção, afirmação e difusão da Bahia como conjunto de lugares paradisíacos e de elementos singulares em meio à literatura brasileira, posteriormente traduzida em outros idiomas, o que possibilitou a difusão internacional de histórias como “Gabriela Cravo e Canela”, “Dona Flor e Seus Dois Maridos” e “Tieta do Agreste”.

A estréia do Praia 24 Horas contou com atividades esportivas na praia, campanhas educativas e de reciclagem durante o dia. A partir das 18h foi dada continuidade ao evento com a feira gastronômica e de artesanato, grupos de cultura popular, dentre eles o Grupo Filó, a reunião de 20 artistas plásticos com telas tematizadas e pintadas no local, a exibição dos filmes Gabriela e Tieta no Cinema Livre Petrobrás e a presença da banda

Habeas Corpus no arrastão que saiu do Farol da Barra às 19h e chegou no Porto da Barra às 20h30. No palco flutuante a noite foi embalada, das 18h do dia 16 de fevereiro a 02h do dia 17, com as músicas de Edil Pacheco, Marienne de Castro, Vânia Abreu, a família Caymmi - representada por Danilo e Alice Caymmi, Nelson Rufino e Rogério do Babelia, Toninho Gerais e Grupo Fora da Mídia e o encerramento da noite com Raimundo Sodré, todos acompanhados com o oferecimento de passeios de barco para os que se interessassem em assistir as atrações de perto.

Prosseguindo com a primeira edição do evento, o segundo sábado, 23 de fevereiro de 2008, a grade de atrações esteve focada na homenagem aos 50 anos da Bossa Nova. A Bossa Nova foi uma expressão musical criada, em 1958, por jovens que se opuseram aos ritmos e batidas que surgira até então na música popular brasileira, como forma de desconstruir a tristeza e a melancolia das canções, atribuindo a característica intimista, alegre e otimista às mesmas; o novo ritmo, cantado por vozes como as de João Gilberto, Vinícius de Moraes, Nara Leão e Tom Jobim, substituía a grande orquestra atuante até então pelo conjunto de violão, piano, percussão e baixo, além disso, a voz que se mostra nas músicas se apresenta com menor intensidade e igualdade aos instrumentos, valorizado-os e tornando-se mais intimistas, sem se sobressair em detrimento da melodia (NAVES, 2004).

Todas as atividades do primeiro sábado continuaram na programação do segundo, modificando a temática das produções de artistas plásticos para os 50 anos da Bossa Nova, os filmes exibidos também tematizados e o teatro de rua com o Grupo Filó e a banda O Povo Pediu, que conduziu o cortejo da Praça das Artes ao Instituto de Artesanato Visconde de Mauá, próximo ao Porto da Barra. À noite, as atrações musicais do palco flutuante foram os grupos Experimental de Câmera e Até Amanhã, Alexandre Leão, Marilda Santana, Francis e Olívia Hime, Walter Queiroz, Carlinhos Cor das Águas, Clécia Queiroz, Tuzé de Abreu, Luciano Bahia, Aderbal Duarte, Paulo e Palmira, Lula Gazineu e Grupo Bossa Nova.

No último sábado da primeira edição do Praia 24 Horas, que ocorreu no dia 1º de março de 2008, a homenagem e, portanto, tema de toda a programação foi prestada aos 40 anos da Tropicália. Este foi um tipo de música que discutia o novo, em se tratando de letra e arranjo, música e melodia, poesia e texto; além disso, se destacava pela sua proximidade com a realidade nacional, muitas vezes apresentadas de maneira ambígua por músicos como Gilberto Gil e Caetano Veloso (FAVARETTO, 2000).

Assim, foi reiniciada a programação do projeto no seu terceiro e último dia de evento da edição 2008: a tropicália como temática das telas dos artistas plásticos e da sessão

de cinema ao ar livre, as atividades esportivas, educativas e de reciclagem, as feiras gastronômica e de artesanato, orquestra de berimbaus e capoeira do Projeto Axé, Maestro Reginaldo e banda Xangô, teatro de rua com o Grupo Filó e banda Paroano Sai Milhó. À noite, no palco flutuante, as atrações musicais foram formadas por artistas como Galvão e Paulinho Boca, Jota Velloso e Jorge Mautner, Mariela Santiago, Tuzé de Abreu, Lula Gazineu, Paulo e Palmyra, Aderbal Duarte, Gal Costa e Tom Zé. É possível visualizar passagens dessa primeira edição do Praia 24 Horas através do Anexo B ao Anexo Q.

Com base em todas as atividades dos três dias de evento, a edição 2008 do Praia 24 Horas foi realizada com cerca de um milhão de reais em custos de acordo com Bahia (2008a). Com base nessa leitura do que foi e como foi o evento, as ações promocionais ganham destaque e necessitam ser identificadas, visando a investigação proposta por este estudo.

4.2 PROMOVENDO E ANALISANDO PORTO, PRAIA E O QUÊ MAIS?

Após adquirir conhecimentos acerca do *marketing*, seu composto promocional e em seguida ter adequado estes à esfera do turismo, acompanhados pelas características gerais e turísticas da Bahia e da empresa que coordena diversas ações do turismo no Estado, unido a apresentação do Praia 24 Horas enquanto objeto desse estudo, torna-se viável a identificação das ações promocionais desenvolvidas para o evento e concomitantemente a análise que responde à presente problemática. É conveniente tal identificação em conjunto à análise para que haja uma sequência lógica que possibilite a tradução dessas ações promocionais enquanto as mesmas são citadas.

Através do que já foi abordado até então, sabe-se que as ações promocionais orientadas pelos objetivos do Praia 24 Horas colaboraram também para a conquista do Prêmio Top Turismo da ADVB, que reconhece, através de premiações, as estratégias de *marketing* de destaque no mercado turístico. É válido ressaltar que esta análise foi possível, principalmente, pelo acesso ao próprio *case* elaborado e enviado pela Bahiatursa, ainda em 2008, para concorrer à referida premiação, o qual reúne informações principais de todas as ações efetivadas a favor da promoção do evento.

É considerável o estudo das ações promocionais que são planejadas e desenvolvidas para a atividade turística, afinal para que os últimos estágios do AIDAS sejam

alcançados, é preciso o auxílio da comunicação de *marketing*, sendo esta a que apresenta relação mais estreita com o público-alvo, de forma a despertar a fantasia por meio de estímulos visuais e de mensagens instigantes e coerentes com as reais potencialidades locais.

Primeiramente, destaca-se o pioneirismo da Bahiaturisa, no que se refere à idealização deste projeto, e a criatividade em transformar um ambiente naturalmente desfrutado apenas à luz do dia, como é a praia, no espaço ideal para proveito também durante a noite, através de atividades culturais. Além disso, esta realização se deu durante a estação do ano em que o local torna-se um dos principais focos de visitação e frequência, tanto de turistas quanto de residentes. E como se não bastasse, o projeto tem como sede a cidade que acaba de oferecer a maior festa de rua do mundo contando, portanto com a presença de alto índice de visitantes. De acordo com pesquisas divulgadas em Bahia (2008a), 48,39% dos turistas entrevistados ampliaram o seu tempo de permanência após o Carnaval devido ao Praia 24 Horas, sendo que desse número 62,5% são turistas nacionais e 33,33% são estrangeiros.

Com base em tais dados, percebe-se que são necessárias as identificações e análises propostas nessa pesquisa. Para iniciá-las, é importante salientar o nome dado ao projeto e a imagem passada através deste. Sendo assim, é válido atentar para a criação do mesmo de forma que seja conivente com a sua real essência. No caso do objeto desse estudo, tido como carro-chefe do Espicha Verão, o nome Praia 24 Horas transmite de imediato a idéia de uma programação realizada no ambiente praiano com duração de 24 horas ininterruptamente, independente de ser dia ou noite. Porém, segundo a grade de atrações, presente no Anexo R, o evento teve início às 08 horas da manhã do sábado, programação que se estende a todos os fins de semana de evento, e término por volta das 02 horas e 30 minutos da manhã dos domingos. Tal circunstância faz com que a configuração do evento deixe de durar 24 horas, o que seria diferente se a finalização das atrações ocorresse às 08 horas da manhã dos domingos.

Diante desse contexto, percebe-se que é necessário que o nome se adéque ao mesmo, sem passar a idealização de algo não condizente com o seu conceito, a sua essência e as suas possibilidades. Portanto, Praia 24 Horas não condiz por completo com a realidade oferecida pelo mesmo, pois a sua programação não atendeu ao conceito comunicado. Em uma entrevista oferecida ao programa Passaporte, apresentado na TVE, Emília Silva, presidente da Bahiaturisa, disse: “[...] a idéia é fazermos atividades das 18 horas às 06 horas da manhã, aí você configura como praia 24 horas, né? [...]” (Ibid.). No entanto, o fato de realizar a referida atividade durante parte do dia e parte da noite não significa que a sua

programação possa ser entendida como 24 horas de atuação. Esse é um fator importante destacado aqui, pois é traduzido como uma falha na comunicação, onde, de acordo com esta última fonte, 5,83% dos participantes revelam ter criado expectativas por um dia completo de atrações e atividades e sugeriu, para uma futura edição, a ampliação do tempo de duração.

Com relação a esta programação, expressa em determinados materiais promocionais, nota-se também que ao comparar os horários de início e término das atrações, divulgadas nos Anexos R e S, torna-se latente a falta de harmonia entre as informações. O Anexo R expõe a programação específica do dia 23 de fevereiro de 2008 com o horário de início das atividades marcado das 08 horas do sábado às 08 horas do domingo, enquanto que o Anexo S expõe, em conjunto, as atrações dos três fins de semana do evento com horário de início marcado das 18 horas do sábado às 06 horas do domingo. Este é um fator que merece atenção especial nas ações promocionais, pois é imprescindível que as instruções estejam corretas, em conformidade umas com as outras e de acordo com a realidade do que está sendo ou do que será ofertado. Ao tratar informes de maneira desconexa, a mensagem a ser passada torna-se confusa, o que influencia negativamente no alcance dos resultados esperados, que nesse caso é o fluxo de visitantes, os quais são dependentes da programação correta do evento para consumir a sua participação.

Tendo em vista a provocação do desejo, o estímulo à participação e a comunicação de informações a respeito do evento, foram desenvolvidas ações promocionais utilizando diversos instrumentos da comunicação. Um deles foi o panfleto, presente no Anexo T, que assim como qualquer outro, teve o propósito de passar as mais importantes mensagens de incentivo à participação no que estava sendo promovido. O que interessa a esse estudo é justamente a mensagem passada através das diferentes ferramentas de comunicação, as quais, segundo Solha (1999), devem ser selecionadas de acordo com a melhor adaptação ao produto ofertado e utilizadas adequadamente com o intuito de criar, modificar ou solidificar a imagem turística de um destino.

Ao visar atração e incentivo à permanência de turistas no destino Bahia após o Carnaval, valorização da cultura local e idealização de um novo produto turístico para a Bahia, é necessário o planejamento e a execução de uma campanha de divulgação fortemente estruturada de forma a atingir alto índice de receptividade da mensagem comunicada. Foram diversas as notícias e coberturas do evento nos principais veículos impressos e eletrônicos estaduais e nacionais, porém a exploração destas para a efetiva divulgação foi deficiente, pois as intervenções em programas, jornais ou colunas foram apenas para entrevistas, o que

não as diminuem quanto à sua importância, mas deixam a desejar na criatividade e no planejamento de forma mais organizada e efetiva para esses tipos de ações.

Tal crítica foi feita também pela rádio Metrópole, de acordo com Bahia (2008a), durante a divulgação do segundo sábado de evento quando afirmou ter tido insuficiência no processo de divulgação e pela própria pesquisa de satisfação quando revelou que 9,5% dos entrevistados demonstraram desagrado com a falta de divulgação e 18,39% sugeriu a melhora e o aumento dessa ação. Porém, a mesma fonte indica que houve divulgação em hotéis, agências de turismo, operadoras, postos de informações da Bahiatursa e diversos outros locais da cidade de Salvador com foco de circulação de turistas, através da exposição de banners promocionais do projeto e distribuição de panfletos, ação realizada também em locais de ensaios de artistas musicais. Contando com todos os esforços promocionais, foram 140 menções ao evento na mídia impressa e mais 70 em veículos *on-line*, referente a 11 mil centímetros nos veículos locais e nacionais, sendo que entre o período de novembro de 2007 a fevereiro de 2008, foram totalizadas 35 entrevistas; dessas 18 foram em rádios, com 58 minutos de exposição, e 17 em emissoras de TV, com cerca de uma hora e meia de pronunciamento.

Toda essa mobilização das mídias demonstra que o evento é interessante e louvável pela sua essência e pelo que se propôs a oferecer ao público, prova de que a promoção deveria se destacar mais através dos diversos outros meios de veiculação midiáticos. Não que os meios utilizados não colaborem para o alcance de resultados desejáveis, mesmo porquê a televisão, o rádio e os jornais impressos são os principais veículos de comunicação que atingem grande audiência, conforme Sampaio (1997). Porém, até mesmo nessas citadas mídias não houve mobilizações mais criativas, através de propagandas exclusivas do evento por exemplo, o que despertaria mais atenção, principalmente no veículo televisivo. E como já afirmou Pires (2002), o erro de muitos administradores de produtos culturais é achar que a qualidade do seu produto basta para que todos os jornais divulguem-no e as pessoas sintam-se estimuladas a prestigiá-los.

Como já foi abordado, os meios de comunicação devem ser selecionados de acordo com as melhores adequações ao produto proposto e está claro que o principal público atingido pela Praia 24 Horas é o turista, em especial aqueles que já se encontravam em Salvador devido aos festejos carnavalescos, sendo este o período-chave para a realização de intensas divulgações. Portanto, se o Carnaval é uma festa de rua, local onde a maior parte dos turistas estaria durante este período, o *outdoor* seria um exemplo de veículo de comunicação de maior destaque para atingi-los de forma impactante, criativa e possibilitando resultados

mais eficazes; porém este não fora utilizado, o que revela a perda de oportunidades por convocar maior índice de turistas para o evento, o qual compareceu com apenas 22,22% do total de participantes, segundo Bahia (2008a).

Assim como em outros projetos, mas principalmente por ter sido a primeira edição de um novo produto introduzido no turismo da Bahia e com vistas a decifrar os resultados do mesmo, foram realizadas pesquisas de satisfação em diversos aspectos, dos quais alguns resultados já foram introduzidos ao longo desta seção, com 243 participantes no último dia do evento, 01 de março de 2008, através de questionários e sob a responsabilidade da Diretoria de Planejamento e Estudos Econômicos da Secretaria de Turismo, que trabalhou em prol do acompanhamento, avaliação e aferição dos resultados. Diante dessa pesquisa, o total de participantes na Praia 24 Horas foi cerca de cem mil pessoas, sendo que o número de público aumentava a cada fim de semana: iniciando com aproximadamente 15 mil pessoas no primeiro sábado, 25 a 30 mil no segundo sábado e mais de 50 mil no terceiro; percebe-se, portanto, que o universo delimitado para as pesquisas foi bastante limitado (Ibid.).

Com base nessas pesquisas, no que tange ao quesito “divulgação do projeto”, foi revelado que a propaganda “boca-a-boca” foi a que prevaleceu como a transmissora da novidade de realização do evento para 46,22% dos questionados e a televisão, através das entrevistas em jornais e programas de diversas redes, foi a que permaneceu em segundo lugar com 21,12%. No mais, foram citados a *internet* (5,98%), os folhetos (2,39%) e a rádio (1,20%) como veículos que possibilitaram o conhecimento e possivelmente despertaram o interesse em participar da Praia 24 Horas. Nota-se, através destas pesquisas, que a maior parte do público foi informada por parentes, amigos e conhecidos, o que de fato indica que os veículos de comunicação utilizados e a forma como foram utilizados não atingiu essa maioria, fator que aponta um déficit no planejamento promocional do projeto.

A produção de todos os materiais promocionais foram criados e desenvolvidos pela Leiate, agência de propaganda, porém com todos os trabalhos submetidos à supervisão do Departamento de Planejamento e Marketing da Bahiatursa e da SETUR. É válido salientar que a própria Bahiatursa admitiu que o curto espaço de tempo entre o planejamento do projeto e a execução dos três eventos da Praia 24 Horas, não permitiu a excelência esperada na criação e preparação das peças publicitárias. Do custo de um milhão de reais, houve um investimento de 350.000 mil em “[...] divulgação e promoção (criação, produção e execução), veiculação midiática nos principais jornais e revistas do estado e alguns nacionais (entre eles mídia especializada em turismo), produção de peças promocionais e funcionais

como balões, camisas, coletes identificadores, placas, elementos de sinalização, projeção de laser, apoio aos artistas plásticos e muitas outras” (BAHIA, 2008a).

Outro aspecto que merece destaque é a fundamental presença de imagens fotográficas em consonância com as mensagens textuais nos instrumentos promocionais de divulgação turística, afinal é através destas que visualiza-se o que está sendo ofertado. Na realidade da Praia 24 Horas, houve apenas duas imagens utilizadas para acompanhar os textos promocionais, mas que ao serem mescladas tornaram-se uma só: a imagem da praia do Porto da Barra no período do dia e a mesma imagem no período da noite, dividida de forma em que é dia o lado da areia da praia, repleta de pessoas e barracas, e noite o lado do mar, dando destaque ao fundo para o Forte de Santa Maria. A união de dia e noite da mesma imagem é justamente para dar a idéia de que o referido local estaria ativo independente do horário, reafirmando as 24 horas de programação.

Esta única imagem, apresentada para estabelecer o convite através da promoção, revela apenas a sede do evento e a harmonia com o nome do mesmo. Porém, Praia 24 Horas tem em sua essência a valorização da cultura local, das artes, da gastronomia e dos personagens e personalidades que também criaram a história cultural local, característica principal que não foi louvada enquanto temática da divulgação através de imagens ilustrativas. Tal fato poderia exprimir com mais sucesso as intenções do evento ao despertar a atenção dos receptores das informações para o apelo principal feito para garantir público; apesar deste princípio já estar implícito na grade de atrações, não está clara na divulgação, nem mesmo para reforçar a importância do evento.

Com base no fato de que o Praia 24 Horas está inserido no Espicha Verão, que por sua vez faz parte do programa A Bahia é Muito Mais Verão, uma das frases de efeito dos materiais promocionais do evento foi: “Aqui na Bahia, o verão é muito mais” (ver Anexo R). Através dessa chamada, afirma-se as diversas potencialidades turísticas do Estado da Bahia que vão além da modalidade turística comumente relacionada a este período do ano: o turismo de sol & praia, que segundo Brasil ([2010?]), é o principal segmento turístico explorado e, portanto o que apresenta maior fluxo.

Sendo assim, cultura, história, culinária, religião, aventura e outros elementos que fazem da localidade um destino turístico com outras possibilidades de exploração são favorecidos. A bandeira levantada pelo programa que o abraça é defendida, visto que o produto contempla principalmente a cultura local junto aos personagens que contribuíram para a sua construção, passando a idéia primária de que o verão da Bahia oferece as belas

praias, o clima favorável e o axé no Carnaval, mas também a cultura baiana que merece destaque pela sua importância na formação da sua identidade.

Esse é um aspecto favorável ao turismo no local, afinal, como já afirma Pires (2002), o Brasil pode enfrentar problemas futuramente ao achar que o diferencial do país fundamenta-se exclusivamente na exuberância dos atrativos naturais. Logo, a preocupação com idealizações que dêem visibilidade aos diversos tipos de turismo que uma localidade pode explorar é o que melhor sustenta a atividade, pois aproveita todas as potencialidades possíveis.

Ao ser realizado no ambiente praiano e carregar consigo características que valorizam também o segmento de sol e praia, torna-se um fator justificável pela própria cidade-sede, Salvador, ser uma cidade litorânea com 50 quilômetros de costa e que oferece diversas possibilidades turísticas para a sua contemplação, conforme foi apresentado no capítulo 3. Tal fator não é desmerecido se o projeto for realizado também em outros destinos baianos, afinal o Estado é possuidor do maior número de praias do país. Além disso, o Praia 24 Horas faz com que este mesmo ambiente, comumente explorado somente pelas suas características naturais, torne-se palco de exposição da sua própria cultura.

As praias de Salvador são espaços utilizados para diversas festas populares, a exemplo da Procissão do Bom Jesus dos Navegantes, da Festa de Iemanjá e da Lavagem de Itapuã. Além destas, há o Revellión, dia em que toda a orla da cidade se prepara para oferecer diferentes tipos de festas, inclusive as independentes. Portanto, as praias locais já se mostram como locais propícios a manifestações diversas e o Praia 24 Horas reafirma essa segunda possibilidade de proveito deste atrativo.

Partindo dessa premissa, no verão, estação do ano que tem início no dia 21 de dezembro e finda no dia 21 de março, não apenas os fatores naturais prevalecem na atividade turística, sendo também alvo de influências culturais. De acordo com Bahia (2008a), em entrevistas à TV Aratu, emissora baiana de televisão, Emília Silva expressou a quebra do costume de finalizar o verão com o Carnaval, pois o término deste não significa o esgotamento de atrativos turísticos de destaque nessa época do ano; a referida festa manifesta o axé com excelência, mas depois dele, ainda na alta estação, é o momento ideal para mostrar as demais artes, artistas e ritmos baianos, exibindo todo o potencial local: “nós resolvemos nos debruçar na cultura baiana e descobrir outros ritmos que pudessem representar muito a Bahia [...]”, afirmou a presidente da Bahiatursa.

Assim sendo, o projeto se destaca pelo louvor a outra possibilidade do turismo, diferente do sol e praia, porém em seu ambiente, oferecendo ritmos e estilos diferentes dos

que são mostrados no Carnaval, todavia não menos significativa, provando que até dentro de um mesmo segmento turístico há mais de uma possibilidade de exploração. Neste megaevento, que atrai turistas nacionais e internacionais, há a participação de blocos de matriz africana, trios alternativos, de percussão, travestidos e outros que são movidos, dentre os demais, pela mistura de ritmos como o Axé *Music*, música afro, indígena, samba e reggae (BAHIA, 2009b).

Como é possível de ser notada, a música recebeu destaque no projeto, foi alvo de maior parte das homenagens prestadas, é valorizada na Bahia também enquanto atração turística, através de diferentes ritmos e formas de expressão, e foi tomada como o cartão de visitas do destino, conforme Bahia (2008a), durante a divulgação do Praia 24 Horas pelo Jornal Bahia Meio Dia, exibido através da TV Bahia, emissora baiana de televisão, sendo esta uma justificativa plausível para a criação da “folia prolongada”.

O reconhecimento das músicas, que cantam a Bahia, como construtoras da imagem local é afirmada por muitos, a exemplo de Dantas (2001 apud GUIMARÃES, 2009), que diz ter sido Jorge Amado e, posteriormente, personalidades de renome da Música Popular Brasileira como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Maria Bethânia e Gal Costa responsáveis também pela difusão da Bahia no mundo, reiterando a sua sustentação:

[...] a importância desses artistas baianos, reconhecidos em platéias seletas e prestigiados por contingentes mais intelectualizados das classes médias européias e dos Estados Unidos, principalmente, criou uma base de significado mítico para a Bahia que certamente é um patrimônio fundamental para a existência da nossa cultura no imaginário de outras populações.

A música e o entretenimento são áreas promissoras para o turismo na Bahia e alvos de investimentos do Estado, declaração realizada pelo Secretário de Turismo do Estado da Bahia, Domingos Leonelli, em entrevista oferecida ao programa Bom Dia Bahia, exibido pela TV Aratu, ao afirmar que há intenções do governo em transformar o destino em uma localidade internacional de eventos, devido à vocação para o turismo cultural (BAHIA, op. cit.); este novo produto turístico, Praia 24 Horas, portanto já atende a essa conjectura do governo. A nível de informação, esta mesma fonte indica em suas pesquisas que 48,56% dos entrevistados consideraram ótimas as atrações musicais e 39,09% consideraram boas, o que revela que mesmo consideradas relevantes, há necessidade de incrementar ainda mais a grade de atrações.

Após a realização da maior festa de rua do mundo, que oferece diversos tipos de estruturas, dentre elas camarotes, blocos, limitações impostas por cordas ou conjuntos de toldos que privatizam espaços, é importante destacar a gratuidade do evento e a não imposição da seleção de espaços, a não ser por aqueles que preferem assistir de perto aos *shows* do palco flutuante e para tanto, se submetem a ficar embaixo d'água. Outro diferencial do evento foi o oferecimento de um novo conceito de apresentação em palco: no mar. O palco flutuante foi um elemento inusitado que agregou valor peculiar ao projeto, foi destacado como um dos aspectos que mais agradaram por 19,5% dos entrevistados (BAHIA, 2008a), mas que não foi tão explorado na divulgação do evento, exceto por entrevistas dadas em emissoras de rádio e televisão.

Por todos esses motivos identificados, o texto promocional do panfleto de divulgação do Praia 24 Horas (ver Anexo T), assegura que o Carnaval não sinaliza o fim do verão na Bahia, destacando-se dentre os demais destinos brasileiros que celebram essa festa e, comumente, ao final encerram o seu período de alta-estação, razão principal para o surgimento do projeto Espicha Verão juntamente ao evento em estudo. Sendo assim, a mensagem final do material promocional em questão aponta a Bahia como localidade detentora do verão mais longo do Brasil, através do qual estimula a escolha pela viagem ao destino onde haverá programações culturais além da maior festa popular do mundo e, portanto, atrações além das que já são oferecidas.

De acordo com essa idéia, nota-se também a sustentação da imagem festeira da Bahia, através das expressões como “O carnaval passou, mas a festa continua”, presente no anexo S, e “Bahia. Saudade pra quem vai e mais festa pra quem fica”, presente no Anexo T. Porém, este é um aspecto inevitável, já que o objeto se trata de um evento cujo cartão de visitas é a continuidade da celebração da música, dança, ritmos, ainda que estes sejam diferentes daqueles expressos no Carnaval, e a famosa alegria baiana. O prolongamento das festividades na Bahia é apropriado para selar o verão quando o mesmo termina de fato, possibilitando maior proveito da estação através de elementos peculiares oferecidos com o propósito de estimular, também em futuros visitantes, mas principalmente nos foliões que já se encontravam comemorando o Carnaval baiano, a vontade de participar de mais festejos, idéia também expressa no Anexo T: “[...] quem é de fora quer ficar mais um pouco”.

Ao levar em consideração todas as premissas aqui destacadas, defende-se, nesse estudo, a idéia de que, por mais que sol e praia se justifiquem enquanto atrativos-chave de busca por turistas, tanto os que já se encontram no destino Bahia quanto os que ainda estão

fora, no período do verão não admite-se a idéia de eliminar as possibilidades de proveito dos demais segmentos turísticos explorados no Estado.

Portanto, o turismo de sol e praia é justificável por todos os argumentos levantados, mas a idealização de transformar o verão da Bahia em um período ideal para o desfrute da cultura popular baiana é de importante destaque. É preciso salientar que a cultura aqui defendida é aquela que parte da raiz do povo baiano e a que mais se aproxima da identidade local.

A idéia do projeto 24 Horas segue uma configuração louvável, mas é necessário que o seu composto de comunicação auxilie melhor na transmissão das suas principais mensagens. As ações promocionais não são apenas para tornar conhecido um produto, serviço ou idéia, mas para despertar o interesse e levar a uma ação do receptor da mensagem e, para tanto, há um processo a ser trabalhado. Não são apenas entrevistas em jornais e rádios ou panfletos, que apenas informam programações e atrações, que vão mobilizar uma camada de pessoas que estão de passagem por um lugar e que buscam o que há de mais interessante para se aproveitar. São aspectos como a importância da cultura popular da Bahia e tantos outros que também merecem destaque na formação da imagem local através dessas ações, com o intuito de ganhar a presença daqueles que estão apenas de passagem por diferentes lugares e que participam somente daquilo que os interessam e que agrega algum valor. Ao atingi-los, é certeza de que é uma idéia louvável e digna de investimentos, principalmente em ações que aumentarão o índice de aderentes.

5 CONCLUSÃO

Conforme teorias abordadas acerca do *marketing* e seu composto promocional, do turismo, da aplicação dos primeiros a esta atividade, do perfil do Estado da Bahia traçado com base em aspectos gerais e turísticos, da Bahiatursa enquanto empresa do turismo local, da apresentação do Praia 24 Horas junto à sua primeira edição, em 2008, das ações promocionais identificadas no seu desenvolvimento e dos segmentos turísticos considerados por estas, pode-se ensaiar uma conclusão deste trabalho, visto que os conhecimentos nunca são finalizados e que tudo permanece em constante produção.

O presente estudo, que objetivou a investigação dos segmentos e atrativos turísticos utilizados pelas ações promocionais do Praia 24 Horas em 2008 como elementos representativos do destino Bahia com o intuito de aumentar o tempo de permanência de turistas no referido destino durante o verão, perpassou por pesquisas em fontes bibliográficas que oferecessem argumentos suficientes e buscas por informações precisas junto ao Departamento de Planejamento e Marketing da Bahiatursa, para a construção deste estudo se tornasse segura, ao abraçar ao máximo todas as premissas exigidas pelo mesmo.

Através das abordagens defendidas pelas ações promocionais do objeto desse estudo, nota-se que estas ainda precisam ser amadurecidas enquanto ferramenta turística para atingir os devidos objetivos traçados, não só por esse projeto, mas também por outros que buscam passar informações e imagens locais que, ao tempo que informem aos indivíduos, os estimulem fazendo uso de todas as armas possíveis para o alcance dos objetivos traçados.

De posse de dados suficientes para a análise proposta, considera-se que a Bahia é um Estado de perfil turístico multifacetado, da qual são garantidas diversas possibilidades de exploração. Sua capacidade soma desde o turismo rural ao de sol e praia, cabendo a todas elas diversos atrativos, capazes de fazê-los grandes destinos turísticos baianos. Quanto às suas definições e zoneamento, nota-se que ainda há muitas regiões a serem instituídas e anexadas às demais existentes, como já está acontecendo, o que prova que ainda há muitos atrativos e potencialidades locais inexploradas turisticamente.

É evidente que, por mais múltiplas que sejam as localidades, todas têm em sua essência modalidades que melhor se adéquam a atividade turística. A Bahia, por estar localizada na costa leste brasileira, é possuidora de grande faixa litorânea com alto número de praias em seu território, fator que justifica claramente o proveito de paisagens exuberantes de sol e mar como apelos turísticos.

Não somente através dos destinos já oferecidos, mas também por meio de projetos, podem ser identificadas ações do Estado pertinentes ao turismo. O Praia 24 Horas pôde ser analisado quanto às suas ações promocionais, que de certa forma contribuíram para a afirmação e reafirmação de imagens turísticas locais. Não foram muitas as ações desenvolvidas, dentre as quais destacaram-se as entrevistas às diversas mídias, impressas ou não, e que somadas, refletem fatores relevantes identificados neste estudo.

Diante disso, as principais considerações são as de elevar ainda mais o conceito do segmento de sol e praia no Estado baiano e de buscar o turismo cultural como gerador de valor para esta primeira modalidade. Portanto, o ambiente praiano, palco do objeto desse estudo, mostra-se como alvo para novos proveitos, sendo um deles o de oferecer mais um espaço cultural após os festejos carnavalescos visando a permanência de turistas que já se encontravam no destino, porém com o objetivo também de valorizar a cultura popular local.

Partindo desse princípio, torna-se evidente que a Bahia, enquanto destino turístico de referência no Brasil, não pode concentrar seus esforços e limitar-se apenas ao turismo de sol e praia, afinal o período em que este era o principal enfoque turístico baiano já passou há algum tempo e o zoneamento revela esse conjunto de potencialidades diversas.

O turismo cultural já foi inserido nas possibilidades do Praia 24 Horas de maneira louvável, mas resta a inserção de outras modalidades nesse contexto, o que pode ser realizado de acordo com os destinos possíveis de ser desenvolvido o evento em outras edições. Desta forma, a defesa feita pelo próprio Estado poderá ser, também na prática, confirmada, afinal, com este estudo, já comprovou-se que a Bahia é, de fato, muito mais verão.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção turística**: um enfoque metodológico. São Paulo: Pioneira, 1991.

BAHIA. Governo do Estado. Secretaria do Turismo. **Geografia do turismo**. [2010?]a. Disponível em: <<http://www.setur.ba.gov.br/guia-do-investidor/o-turismo-na-bahia/geografia-do-turismo/>>. Acessado em: 24 fev. 2010.

_____. Governo do Estado. Secretaria do Turismo. **Movimentação dos aeroportos**: Salvador. [2010?]b. Disponível em: <<http://www.setur.ba.gov.br/indicadores/movimentacao-dos-aeroportos/salvador/>>. Acessado em: 28 fev. 2010.

_____. Governo do Estado. Secretaria do Turismo. Bahiatursa. **Zonas turísticas**. [2010?]c. Altura: 380 pixels. Largura: 363 pixels. 34.88 Kb. Formato JPEG. Disponível em: <http://www.bahia.com.br/motix/pt_br/institucional/areas.html>. Acessado em 20 fev. 2010.

_____. **Destinos**. [2010?]d. Disponível em: <http://www.bahia.com.br/motix/pt_br/index.html>. Acessado em: 20 fev. 2010.

_____. Empresa de Turismo S/A. **Praias**. [2010?]e. Disponível em: <<http://www.saltur.salvador.ba.gov.br/Template.asp?nivel=000200050001&identidade=10>>. Acessado em: 28 fev. 2010.

_____. **Turismo e cia**, Florianópolis, edição especial para o 4º Salão do Turismo, jul. 2009a.

_____. Governo do Estado. Secretaria de Cultura. Fundação Pedro Calmon Centro de Memória e Arquivo Público. Carnaval de Salvador: perfil das entidades e participação dos soteropolitanos. **Infocultura**. Salvador: a Secretaria, ano 2, n. 3, jan. 2009b.

_____. Governo do Estado. Secretaria do Turismo. Bahiatursa. **Praia 24 horas**: espichando o verão com festa, cultura e turismo. Salvador: a Bahiatursa, 2008a.

_____. Governo do Estado. Secretaria do Turismo. Bahiatursa. **Público do praia 24 horas 2008**. Praia 24 horas: espichando o verão com festa, cultura e turismo. Salvador: a Bahiatursa, 2008b. 1 fotografia, color., 10,04 cm x 15,63 cm.

_____. Governo do Estado. Secretaria do Turismo. Bahiatursa. **Palco flutuante**. Praia 24 horas: espichando o verão com festa, cultura e turismo. Salvador: a Bahiatursa, 2008c. 1 fotografia, color., 9,94 cm x 14,62 cm.

_____. Governo do Estado. Secretaria do Turismo. Bahiatursa. **Artistas - Tom Zé**. Praia 24 horas: espichando o verão com festa, cultura e turismo. Salvador: a Bahiatursa, 2008d. 1 fotografia, color., 11,21 cm x 15,65 cm.

_____. Governo do Estado. Secretaria do Turismo. Bahiatursa. **Artistas – Gal Costa**. Praia 24 horas: espichando o verão com festa, cultura e turismo. Salvador: a Bahiatursa, 2008e. 1 fotografia, color., 16,54 cm x 15,62 cm.

_____. Governo do Estado. Secretaria do Turismo. Bahiatursa. **Artistas – Jorge Mautner**. Praia 24 horas: espichando o verão com festa, cultura e turismo. Salvador: a Bahiatursa, 2008f. 1 fotografia, color., 17,08 cm x 11,34 cm.

_____. Governo do Estado. Secretaria do Turismo. Bahiatursa. **Público e mar á noite**. Praia 24 horas: espichando o verão com festa, cultura e turismo. Salvador: a Bahiatursa, 2008g. 1 fotografia, color., 10,04 cm x 15,78 cm.

_____. Governo do Estado. Secretaria do Turismo. Bahiatursa. **Feira gastronômica**. Praia 24 horas: espichando o verão com festa, cultura e turismo. Salvador: a Bahiatursa, 2008h. 1 fotografia, color., 10,46 cm x 15,81 cm.

_____. Governo do Estado. Secretaria do Turismo. Bahiatursa. **Grupo Filó**. Praia 24 horas: espichando o verão com festa, cultura e turismo. Salvador: a Bahiatursa, 2008i. 1 fotografia, color., 7,89 cm x 16,11 cm.

_____. Governo do Estado. Secretaria do Turismo. Bahiatursa. **Quadra de peteca**. Praia 24 horas: espichando o verão com festa, cultura e turismo. Salvador: a Bahiatursa, 2008j. 1 fotografia, color., 10,82 cm x 16,14 cm.

_____. Governo do Estado. Secretaria do Turismo. Bahiatursa. **Praça dos artistas**. Praia 24 horas: espichando o verão com festa, cultura e turismo. Salvador: a Bahiatursa, 2008l. 1 fotografia, color., 11,68 cm x 15,81 cm.

_____. Governo do Estado. Secretaria do Turismo. Bahiatursa. **Telas temáticas**. Praia 24 horas: espichando o verão com festa, cultura e turismo. Salvador: a Bahiatursa, 2008m. 1 fotografia, color., 12,97 cm x 15,84 cm.

_____. Governo do Estado. Secretaria do Turismo. Bahiatursa. **Telas na noite da Bossa Nova**. Praia 24 horas: espichando o verão com festa, cultura e turismo. Salvador: a Bahiatursa, 2008n. 1 fotografia, color., 13,03 cm x 15,78 cm.

_____. Governo do Estado. Secretaria do Turismo. Bahiatursa. **Concurso de caldos**. Praia 24 horas: espichando o verão com festa, cultura e turismo. Salvador: a Bahiatursa, 2008o. 1 fotografia, color., 10,97 cm x 15,87 cm.

_____. Governo do Estado. Secretaria do Turismo. Bahiatursa. **Aluguel de barcos**. Praia 24 horas: espichando o verão com festa, cultura e turismo. Salvador: a Bahiatursa, 2008p. 1 fotografia, color., 13,36 cm x 15,78 cm.

_____. Governo do Estado. Secretaria do Turismo. Bahiatursa. **Feira de artesanato**. Praia 24 horas: espichando o verão com festa, cultura e turismo. Salvador: a Bahiatursa, 2008q. 1 fotografia, color., 11,86 cm x 15,84 cm.

_____. Secretaria da Cultura e Turismo. **Século XXI - Consolidação do turismo: estratégia turística da Bahia 2003-2020**. Salvador: A Secretaria, 2005.

BAHIATURSA. **A estratégia turística da Bahia: 1991 – 2005**. Salvador: Omar G., 2000.

BRASIL. Ministério do Turismo (MTUR). **Macroprogramas, programas e ações do MTUR**. [2010?]a. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/>. Acessado em: 14 fev. 2010.

_____. **Conselho Nacional de Turismo - CNT**. [2010?]b. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/conselhos/conselho_nacional/>. Acessado em: 14 fev. 2010.

_____. **Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo**. [2010?]c. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/>. Acessado em: 14 fev. 2010.

_____. **Programa de qualificação à distância para o desenvolvimento do turismo: curso de segmentação do turismo**. Brasília: o Ministério, 2009.

_____. Ministério da Cultura (MINC). **Cultura em números: anuário de estatísticas culturais 2009**. Brasília: Minc, 2009.

_____, Ambiente. **Ambiente estadual - Bahia**. [2009?]. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./estadual/index.html&conteudo=./estadual/ba4.html>>. Acessado em: 04 jan. 2010.

_____, Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do (ADVB). **Top turismo**. [2009?]. Disponível em: <http://www.advbfm.org.br/index_topturismopremiados.html>. Acessado em: 24 jan. 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____, Marcos. **Marketing de serviços: conceito e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural: leitura de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações**. 3. ed. São Paulo: Nacional, 1977.

FAVARETTO, Celso Fernando. **Tropicália: alegoria, alegria**. 3. ed. Cotia: Ateliê editorial, 2000.

GUIMARÃES, Luis Eduardo Bonadia. **A baianidade como elemento diferencial na atração turística da Bahia: uma análise da estratégia da Bahiatursa**. Dissertação (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal da Bahia. Salvador: 2009.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estimativas das populações residentes, em 1º de julho de 2009, segundo os municípios**. 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2009/POP2009_DOU.pdf>. Acessado em: 28 fev. 2010.

_____. **Estados@ - Dados do Estado da Bahia**. [2009?]. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=ba>>. Acesso em: 28 dez. 2009.

_____. **Localização do Estado da Bahia**. 2005. 1 mapa, color. Escala 1:33702171. Disponível em: <<http://mapas.ibge.gov.br/divisao/viewer.htm>>. Acessado em: 28 dez. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MENDONÇA JÚNIOR, Érico Pina. **Marketing e Competitividade no turismo da Bahia**. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2004.

MOREIRA, Igor. **Construindo o espaço brasileiro**. São Paulo: Editora Ática, 1998.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

NAVES, Santuza Cabraia. **Da bossa nova à tropicália**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

PIRES, Mário Jorge. **Lazer e turismo cultural**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002

PETROCCHI, Mario. **Turismo**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 1998.

PORTO FILHO, Ubaldo Marques. **Bahia, terra da felicidade**. Salvador: Bahiatursa, 2006.

PRATTI, Fernando. **Projeto da Bahiatursa é premiado pela ADVB-SP**. *Jornal de Turismo*. 23 abr. 2009. Disponível em: <<http://www.jornaldeturismo.com.br/noticias/estados/23922-bahiatursa-advb.html>>. Acesso em: 24 jan. 2010.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. 7. ed. Campinas: Papirus, 1990.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

SANTOS, Luciana Pereira dos. **Instantâneos publicitários no turismo em Palmas/TO**. CEULP/ULBRA – Centro Universitário Luterano de Palmas. Palmas/TO. Fev. de 2004. Disponível em: <<https://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/d/dd/GT4Texto007.pdf>>. Acessado em: 27 maio 2009.

SOLHA, Karina Toledo. **Divulgação de imagens turísticas: o exemplo de Porto Seguro (Bahia)**. Dissertação (Mestrado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: 1999.

SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA (SEI). **Tipologia climática no estado da Bahia**. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/side/frame_tabela.wsp?tmp.tabela=t78&tmp.volta=*>. [2009?]a. Acessado em: 28 dez. 2009.

_____. **Bacias hidrográficas**. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/side/frame_tabela.wsp?tmp.tabela=t38&tmp.volta=*>. [2009?]b. Acessado em: 28 dez. 2009.

_____. **PIB Nacional: Participação das Grandes Regiões e Estados no Produto Interno Bruto do Brasil a Preço Corrente**. [2009?]c. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=218>. Acessado em: 28 dez. 2009

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissivo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

ANEXO A – MAPA - LOCALIZAÇÃO DO ESTADO DA BAHIA



Fonte: IBGE, 2005.
Adaptado pela autora.

ANEXO B – PÚBLICO DO PRAIA 24 HORAS 2008

Fonte: BAHIA, 2008b.

ANEXO C – PALCO FLUTUANTE

Fonte: BAHIA, 2008c.

ANEXO D – ARTISTAS - TOM ZÉ

Fonte: BAHIA, 2008d.

ANEXO E – ARTISTAS – GAL COSTA

Fonte: BAHIA, 2008e.

ANEXO F – JORGE MAUTNER

Fonte: BAHIA, 2008f.

ANEXO G – PÚBLICO E MAR À NOITE



Fonte: BAHIA, 2008g.

ANEXO H – FEIRA GASTRONÔMICA



Fonte: BAHIA, 2008h.

ANEXO I – GRUPO FILÓ



Fonte: BAHIA, 2008i.

ANEXO J – QUADRA DE PETECA



Fonte: BAHIA, 2008j.

ANEXO L – PRAÇA DOS ARTISTAS



Fonte: BAHIA, 2008l.

ANEXO M – TELAS TEMÁTICAS

Fonte: BAHIA, 2008m.

ANEXO N – TELAS NA NOITE DA BOSSA NOVA

Fonte: BAHIA, 2008n.

ANEXO O – CONCURSO DE CALDOS



Fonte: BAHIA, 2008o.

ANEXO P – ALUGUEL DE BARCOS



Fonte: BAHIA, 2008p.

ANEXO Q – FEIRA DE ARTESANATO



Fonte: BAHIA, 2008q.

ANEXO R – PANFLETO – PROGRAMAÇÃO DO DIA 23/02

AQUI NA BAHIA, O VERÃO É MUITO MAIS.

Bahia!

PRAIA 24 HORAS
Parque da Barra - Salvador - Bahia

PROGRAMAÇÃO
Das 8h de sábado às 8h de domingo.

Dia 23 de fevereiro
Homenagem aos 50 anos da Bossa Nova
Apresentação: Caco Monteiro

ATRAÇÕES MUSICAIS
Direção Musical: Maestro Aderbal Duarte

18h - Grupo Experimental de Câmera – Projeto Axé
18h30 - Grupo Até Amanhã
19h - Alexandre Leão
19h30 - Marilda Santana
Intervalo - animação grupos de rua: Grupo Filó; Banda O Povo Pediu
21h - Convidados especiais: FRANCIS e OLÍVIA HIME
22h30 - Walter Queiroz
23h - Carlinhos Cor das Águas
23h30 - Clécia Queiroz
0h - Tuzé de Abreu
0h30 - Luciano Bahia
01h - Aderbal Duarte
01h30 - Paulo e Palmira
02h - Lula Gazineu
02h30 - Grupo Bossa Nova

OUTRAS ATIVIDADES

08h / 18h - Atividades esportivas, campanhas educativas, reciclagem
18h / 06h - Feira gastronômica, feira de artesanato
18h / 06h - Passeios de barco
20h - Teatro de rua: Grupo Filó; Cortejo Banda O Povo Pediu
20h - Praça dos artistas: pintura temática por artistas plásticos
21h - Cinema livre Petrobras – exibição de filmes sobre Bossa Nova
05h - Atividades esportivas, ginástica na praia (domingo)
06h - Café da manhã (domingo)

Dia 01 de março
Homenagem aos 40 anos da Tropicália

www.bahia.com.br

Prefeitura de Salvador

GOVERNO DA Bahia
SECRETARIA DE TURISMO
Bahiatour

Ministério do Turismo
GOVERNO FEDERAL

Fonte: BAHIA, 2008a.

ANEXO S – PANFLETO – PROGRAMAÇÃO DOS TRÊS SÁBADOS

BRASIL
Sensacional!

Bahia!

O CARNAVAL PASSOU, MAS A FESTA CONTINUA.

PRAIA 24 HORAS
PORTO DA BARRA

PROGRAMAÇÃO
Das 18h de sábado às 6h de domingo.

Dia 16/02
Homenagem a Dorival Caymmi e Jorge Amado
Teatro itinerante, banda do Habeas Copos, grupos de cultura popular, mostra de cinema, mostra de artes plásticas com artistas expondo e pintando, festival gastronômico e shows musicais em palco flutuante.

Dia 23/02
Homenagem aos 50 anos da Bossa Nova
Teatro itinerante, banda O Povo Pediu, grupos de cultura popular, desfile de moda do Projeto Axé, mostra de cinema, mostra de artes plásticas com artistas expondo e pintando, festival gastronômico e shows musicais em palco flutuante.

Dia 01/03
Homenagem aos 40 anos da Tropicália
Teatro itinerante, banda Paroano Sai Milhó, grupos de cultura popular, desfile de moda afro, mostra de cinema, mostra de artes plásticas com artistas expondo e pintando, festival gastronômico e shows musicais em palco flutuante.

Na Bahia, o verão não tem pressa de acabar. O carnaval passou, mas a festa continua durante todo o mês de fevereiro e no primeiro fim de semana de março. Espicha Verão, com Praia 24 horas no Porto da Barra todos os fins de semana, das 18h de sábado às 6h de domingo. Entretenimento, cultura e arte, shows em homenagem à MPB com participação de artistas consagrados, teatro, cinema e esportes, além de atrações que fazem a alegria de milhares de baianos e turistas. Venha viver o verão mais longo do Brasil. Venha viver a Bahia.

www.bahia.com.br

GOVERNO DA
Bahia
TERRA DE TODOS NÓS
Secretaria do Turismo
Bahiatursa

Fonte: BAHIA, 2008a.

ANEXO T – PANFLETO – DIVULGAÇÃO NO CARNAVAL (FRENT E VERSO)



Fonte: BAHIA, 2008a.