

**4º**

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE  
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Enterprises - IFBAE  
24 e 25 de maio de 2007  
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

**B183**

## **Estratégias Promocionais do Turismo em Salvador-Bahia e a percepção do Turista Nacional.**

**João Dantas, Livia Torres, Marta Cunha, Rodrigo Ladeira - UNIFACS – Universidade Salvador**

**Resumo:** Este trabalho tem por objetivo analisar os esforços promocionais empreendidos pela BAHIATURSA na atração de turistas nacionais, e a percepção do Turista que visitou a cidade nos meses de agosto e setembro de 2005, caracterizando o detalhamento dos seus elementos e contribuindo para estratégias de comunicação empreendidas pelo Poder Público. Trata-se de uma pesquisa exploratória, pela qual se buscou coletar informações através de dados primários, obtidos através de entrevistas estruturadas, aplicadas a turistas nacionais, e dados secundários, obtidos através de materiais promocionais, livros revistas, anais de congressos. Da análise dos dados observou-se a existência de fatores ambientais que interferem na formulação dos objetivos, estratégias e metas do turismo baiano. As conclusões identificaram que há extrema necessidade para a reavaliação e aplicação de uma Estratégia promocional turística, com os seguintes elementos principais: análise da situação, objetivos, programa de ação e controle. A montagem e a implantação do plano proposto se revestem da importância estratégica da comunidade e em razão da existência de um ambiente competitivo e em permanente mudança, exigindo, dessa forma, ações rápidas nos nichos de mercados atendidos pela entidade.

**Área Temática:** Turismo, Marketing e Comunicação

**Palavras-chave:** Turismo. Marketing. Marketing turístico. Turismo no Brasil. A Bahia.

## **Stratégies de promotion du tourisme à Salvador, dans l'État de Bahia, et perception du touriste brésilien**

**Résumé :** Ce travail a pour but d'analyser les efforts entrepris par Bahiatura en ce qui concerne l'attraction des touristes brésiliens, et la perception du touriste qui a visité la ville aux mois d'août et septembre 2005, de caractériser ces éléments de façon détaillée et de contribuer aux stratégies de communication entreprises par les pouvoirs publics. Il s'agit d'une recherche exploratoire à travers laquelle on a essayé de récolter des informations au moyen de données primaires, obtenues lors d'entretiens structurés, appliqués à des touristes brésiliens, et de données secondaires, obtenues au moyen de brochures touristiques, de livres, de revues et de publications de congrès. À partir de l'analyse des données, on a observé l'existence de facteurs environnementaux qui interfèrent dans la formulation des objectifs, des stratégies et des buts du tourisme bahianais. Les conclusions mettent en évidence le besoin profond d'une réévaluation et de l'application d'une stratégie de promotion touristique qui prenne en compte les principaux éléments suivants : analyse de la situation, objectifs, programme d'action et contrôle. L'élaboration et la mise en œuvre du plan proposé tiennent compte de l'importance stratégique de la communauté, et en raison de l'existence d'un environnement compétitif et en changement permanent, du besoin d'actions immédiates dans les niches de marché où agit Bahiatura.

**Champ thématique :** Tourisme, marketing et communication.

**Mots-clés:** tourisme, marketing, marketing touristique au Brésil, État de Bahia.

### **1. Introdução**



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE  
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE  
24 e 25 de maio de 2007  
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

O Turismo, na economia atual, cada vez mais globalizada e competitiva, tem se evidenciado como importante alternativa econômica utilizada para impulsionar as economias mundiais. A busca incessante pelo planejamento da atividade turística surge como estratégia no processo de manter em evidência as localidades.

O desenvolvimento da atividade turística tem sido, para muitos países, uma forma de explorar as vantagens competitivas do local, ou seja, sua história, cultura, edificações, monumentos, belezas naturais e outros. Nesse cenário, economias menos desenvolvidas têm planejado políticas de atração de turistas, confirmando assim que o turismo é um caminho para incrementar a economia de regiões propícias à atividade. (TRIGUEIRO;1999)

A temática do Turismo vem sendo discutida como fenômeno mundial dada a importância da indústria de serviços nos dias atuais. Neste sentido, o Turismo, que é associado a um conjunto de diversas atividades que englobam os transportes, as práticas de lazer, o entretenimento, os agenciamentos de viagens, os meios de hospedagem e tantas outras ações mercadológicas, passou a produzir impactos consideráveis em um grande número de segmentos produtivos da economia, criando pólos de desenvolvimento, produzindo riquezas, redistribuindo divisas e gerando empregos.

No planejamento moderno da atividade turística é imprescindível a elaboração de ações que visem comunicar ao turista os atrativos, o diferencial de cada localidade. Para isso, é preciso que essa comunicação seja planejada e criteriosamente elaborada a partir dos recursos financeiros disponíveis e do público que se deseja alcançar.

Cabe às ações de promoção a veiculação de mensagens e imagens no sentido de seduzir o consumidor a experimentar produtos e serviços. Para obtenção desse objetivo, os empreendedores e gestores públicos da atividade turística têm utilizado ferramentas de comunicação integrada de marketing, a fim de alcançar um maior número possível de potenciais consumidores.

Dada a importância da utilização da comunicação integrada de marketing para a promoção de localidades, surge como inquietação científica este artigo que tem por finalidade entender aspectos promocionais realizados pela BAHIATURSA e de que maneira o turista apreende a realidade ao visitá-la.

Dessa forma, este estudo procura analisar a imagem da Cidade de Salvador (Ba) construída pelas ações promocionais da BAHIATURSA e pelo posicionamento do turista nacional que a visita. Verificando se os esforços promocionais da Bahiatursa são refletidos com a percepção do turista que visita a cidade de Salvador.

## 2. Referencial Teórico

Turismo implica desafios a todos os agentes envolvidos no seu projeto. É preciso um controle e acompanhamento constante das inovações, das exigências, das demandas turísticas, não se acomodando com a momentânea posição de destaque, se for o caso. A busca pela qualidade na prestação dos serviços turísticos deve ser uma rotina.

Para atender, então, a essa demanda, o planejamento turístico é imprescindível. No caso brasileiro, a região Nordeste, e mais especificamente a Bahia, não pode se eximir de aproveitar o seu alto potencial turístico, tendo como meta, entretanto, que essa exploração da atividade turística deve estar pautada em um planejamento responsável e adequado às necessidades dos Estados, respeitando-se as especificidades e características sócio-culturais e geográficas locais.



4<sup>o</sup>

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE  
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE  
24 e 25 de maio de 2007  
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

Alguns fatores contribuíram decisivamente para o crescimento do turismo, dentre outros, os fatores econômico-financeiros e o uso cada vez maior das ferramentas de marketing, as quais produzem expectativas, sonhos, fantasias, cenários, apresentando aos interessados tais locais e disponibilizando meios para realização desses desejos.

Desta forma, a “indústria” do turismo, através de seus vários organismos e agentes, especializam-se em criar e vender a sua imagem externa, mostrando para o “outro” seus atrativos e diferenciais, usando, para isso, diversos tipos de mídias, diversos canais de comunicação.

Mundialmente, existem várias formas de se mostrar e vender a imagem de um país, de uma cidade, de uma região. Através de campanhas publicitárias, organização de oficinas em grandes centros urbanos, da publicidade e propaganda, participação ou promoção de eventos (shows, feiras, congressos, eventos esportivos ou científicos, fóruns, dentre outros), pode-se fomentar a distribuição do produto doméstico<sup>1</sup>. É preciso ressaltar que o setor público é, atualmente, um dos principais agentes financiadores da promoção de um local.

O desejo de visitar outros lugares, conhecendo suas belezas e atrações, leva milhões de pessoas a planejarem suas viagens, muitas vezes com antecedência, o que é facilitado pelo desenvolvimento dos meios de comunicação (jornais, revistas, televisão, internet), que oferecem informações e imagens sobre qualquer destino turístico a qualquer lugar do planeta.

Segundo a OMT (2000), a indústria do turismo tem apresentado, ao longo dos anos um crescimento em torno de 7% ao ano. Em se tratando do Brasil, segundo a EMBRATUR (2001), o desenvolvimento do turismo impacta cinquenta e dois setores da economia, devendo gerar cerca de aproximadamente quinhentos mil novos empregos para os próximos anos. Muito embora presente este crescimento, o desempenho nacional ainda é inferior, se comparado ao do restante do mundo.

## 2.1 Planejamento e Estratégias de Marketing

As mudanças por que passa a sociedade em geral estão se refletindo na atividade turística, e indicam a necessidade de novas políticas e formas de gestão. Trata-se de um processo que precisa evoluir gerando alternativas para o aprimoramento da oferta e de novas formas de administração e comercialização, tendo em vista as principais mudanças que estão ocorrendo com as pessoas, sejam elas turistas ou aquelas que os recebem.

São as relações entre essas pessoas, seus sentimentos, suas necessidades, suas formas de ver e perceber o mundo, que estão passando por transformações profundas, gerando novas necessidades e desejos, que precisam ser entendidos para que se possa gerenciar a atividade e definir novos rumos para o planejamento.

O marketing é essencialmente um processo de análise sistemática e permanente das necessidades do mercado, direcionada ao desenvolvimento de conceitos de produtos e serviços rentáveis, destinados a um grupo de compradores específicos, que representam qualidades distintas que os diferenciam dos competidores imediatos, assegurando assim, ao produtor uma vantagem defensável.

A proposta não é utilizar o marketing como simples ferramenta de promoção e divulgação de mensagens, mas como parte de um processo que visa planejar e executar

<sup>1</sup> No relatório da OMT para a América Latina, Tendências del Mercado Turístico (1999), a maioria dos entrevistados relacionam as atividades de marketing e promoção, como um dos principais fatores do desenvolvimento turístico.



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE  
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE  
24 e 25 de maio de 2007  
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

todas as etapas de um projeto mercadológico. Neste sentido, Kotler (2000, p. 33) ressalta que o marketing estratégico assume ampla importância na realização do objetivo maior, que é a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, através do processo de trocas:

O Marketing estratégico, que se caracteriza como o planejamento ao consumidor, tende a ser o mais trabalhoso de todo o plano de marketing [...]. É muito importante para o sucesso do plano ter em mente que informações corretas, detalhadas e confiáveis são de extrema necessidade elas podem fazer a diferença entre um plano que resulte bem ou um plano medíocre que não alcance os esperados objetivos.

Dentro de um planejamento de marketing, a comunicação é uma ferramenta imprescindível, sem a qual não há a criação e veiculação de mensagens e imagens. Dos elementos diretamente controláveis, a propaganda e as relações públicas, utilizando-se de ferramentas como a imprensa, televisão e outras mídias de massa, são popularmente percebidas como o lado esplendoroso do marketing. Representam o maior investimento no orçamento de uma campanha de marketing, qual não se pode preterir, pois a utilização competente desses canais de mídia é essencial para garantir a máxima efetividade (MIDDLETON, 2002)..

Para Crompton (1992, p. 81), o modelo de tomada de decisão dos consumidores para compra de férias consiste num processo com cinco fases:

- a) reconhecimento do problema – é quando há o reconhecimento da vontade de viajar;
- b) pesquisa – pesquisa em agências de viagens, anúncios, amigos, dentre outros;
- c) avaliação – decide o destino, meio de transporte, alojamento, duração, orçamento e outros serviços que possam ser necessários;
- d) compra – fazer a reserva;
- e) avaliação pós-compra – depois das férias, fazer o balanço para ver se atingiu os objetivos desejados com essas férias.

A influência é o cerne da questão, no que se refere aos trabalhos de marketing que levam em conta o comportamento do consumidor. Toda estratégia de marketing efetiva deve, portanto, estar plenamente focada nesse processo de influência de atitudes e comportamentos.

Neste sentido a comunicação em marketing tem influência na concepção dos valores que serão adquiridos pelo consumidor. O que se prometeu na comunicação influenciará suas expectativas e conseqüentemente a sua satisfação após aquisição do produto ou serviço.

Os clientes avaliam seu nível de satisfação e a conseqüente qualidade dos serviços a partir de suas necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e da comunicação por parte das empresas prestadoras. A insatisfação dos clientes em relação aos serviços, em contrapartida, é evidenciada como o resultado de lacunas existente entre as suas expectativas e a avaliação pós-consumo.



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE  
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE  
24 e 25 de maio de 2007  
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

A correta avaliação no processo de qualidade na prestação de um serviço deve necessariamente passar pelo entendimento das expectativas e percepções de gerentes, funcionários e dos próprios clientes de uma empresa, de forma a se construir um canal de comunicação e confiança, a fim de evitar ou corrigir falhas nesse processo de avaliação.

O estabelecimento e a manutenção da comunicação com os segmentos-alvo do mercado são as duas missões principais atribuídas à promoção. Assim, a promoção envolve o envio de mensagens aos mercados-alvo e aos intermediários participantes do processo, através dos diversos meios de comunicação.

### 3. Metodologia

Para consecução de tais objetivos, utilizou-se a pesquisa qualitativa e a quantitativa. A primeira analisou as comunicação de marketing utilizadas na promoção da cidade do Salvador, a fim de que se conheça o processo comunicacional oficial; a segunda foi composta por questionários com os turistas que visitaram a Cidade no período de agosto e setembro de 2005.

Na etapa qualitativa foram analisados os recursos áudio-visuais que são utilizados na promoção da cidade do Salvador: 1. Fitas de vídeo sobre as propagandas desenvolvidas e disponibilizadas pela Bahiatursa referentes aos anos de 1997 a 2004; 2. Internet: tem-se configurado como uma das mais importantes ferramentas utilizadas na promoção da cidade do Salvador. A Bahiatursa criou um *site* paralelo para apresentar ao turista a infra-estrutura da Cidade, bem como roteiros, agendas, dicas de entretenimento e guias de hospedagem, alimentação, transporte, além de outras orientações à sua disposição.

A pesquisa quantitativa utilizou como principal linha de ação a aplicação entrevistas estruturadas, com coleta direta de dados primários, considerando amostra representativa do universo estudado. Foi utilizado o método não-probabilístico de conveniência, método preferível quando não existe cadastro da população e conhecemos a distribuição de parâmetros populacionais.

Foram entrevistados 381 (trezentos e oitenta e um) turistas, cumprindo critérios de cálculo da amostra por proporção, por parâmetros testados em pesquisas já realizadas. O número de entrevistas por local foi diretamente proporcional ao movimento de turistas no mesmo.

A análise estatística utilizou o Método de Kelly com a escala de apresentação semântica do tipo Likert de cinco (05) pontos: (1) muito insatisfeito e (5) muito satisfeito. Segundo Gil (1991), a elaboração das perguntas do questionário reflete os objetivos específicos da pesquisa.

Os dados foram analisados através do pacote estatístico Statistical Package Social Science (SPSS) versão 14.0 (2004) e o Excel ® 2000.

### 4. Análises das Ações Promocionais

A percepção do turista diante das ações promocionais desenvolvidas pela Bahiatursa para a cidade de Salvador.

Um local pode reverter seu declínio e vivenciar renascimento e revitalização, mediante um planejamento estratégico de marketing. A partir dessa visão, um local passa a ser visto pelos gestores e financiadores como um conjunto de serviços a ser



4<sup>o</sup>

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE  
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE  
24 e 25 de maio de 2007  
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

apresentado aos consumidores, neste caso, aos turistas internos e estrangeiros, bem como aos investidores e pessoas dispostas a mudar de residência (por motivos particulares, educacionais, dentre outros).

A Bahiatursa, órgão oficial de turismo da Bahia, é a responsável pela coordenação e execução da política de promoção, fomento e desenvolvimento do turismo no Estado, de acordo com as diretrizes governamentais estabelecidas. Conforme exposto em seu site: [www.bahiatursa.ba.gov.br](http://www.bahiatursa.ba.gov.br), a Bahiatursa assume o papel de gestor na promoção e desenvolvimento do turismo no Estado da Bahia, buscando a valorização do patrimônio natural e cultural. Segunda a empresa, o foco é o desenvolvimento econômico e social das comunidades e respeito aos direitos humanos.

É preciso evidenciar que as ações de promoção desenvolvidas pela Bahiatursa abrangem não apenas a cidade do Salvador, mas todo o Estado da Bahia. As imagens e mensagens (imagens e som) veiculadas nos mais diversos canais de mídia não fazem separação entre a Cidade do Salvador e o Estado da Bahia. Portanto, quando a Bahiatursa promove a política de turismo no Estado, ela contribui para o desenvolvimento da política de turismo para a cidade do Salvador. O contrário também seria pertinente, isto é, quando a Bahiatursa promove a Cidade do Salvador isto contribui para o desenvolvimento do turismo em outras localidades do Estado.

#### 4.1 Internet

A Bahiatursa que desenvolve programas para alavancar a atividade turística em todo o Estado da Bahia, utiliza-se a Internet como uma das principais ferramentas de promoção e orientação aos interessados em conhecer o destino Salvador-Bahia. A Bahiatursa disponibiliza dois sites, através dos quais desenvolve a promoção dos destinos na Bahia: o site oficial, institucional, [www.bahiatursa.org.br](http://www.bahiatursa.org.br) e o [www.bahia.com](http://www.bahia.com). No site oficial, são apresentados os principais programas desenvolvidos pelo Órgão, principalmente para a cidade de Salvador.

Na Bahia, o governo tem adquirido uma postura que prioriza a exploração do potencial do Estado, da cidade do Salvador para a atividade turística. O objetivo é aproveitar as chamadas vantagens competitivas, que, no caso de Salvador, são o seu potencial turístico, face ao rico patrimônio cultural, histórico, artístico e natural que possui. Tal preocupação em adequar a Bahia ao turismo moderno, o de prestação de serviços com qualidade, também pode ser observada em seu site oficial [www.bahiatursa.org.br](http://www.bahiatursa.org.br).

Pensando em promover uma estrutura estratégica que acolha os visitantes, mantendo-os informados e orientados sobre os principais destinos e opções existentes, a Bahiatursa lançou, em julho de 2002, o portal [www.bahia.com.br](http://www.bahia.com.br). Este portal, traz o slogan “Bahia, terra da felicidade”, e várias imagens (fotos) sobre a fauna, monumentos, recursos naturais e paisagens da cidade do Salvador e Bahia.

O portal [www.bahia.com.br](http://www.bahia.com.br) tem sido uma ferramenta paralela ao site oficial da Bahiatursa, e nele se percebe clara exaltação dos valores regionais e dos diferenciais dos locais apresentados, ou seja, evidencia-se a promoção do destino Salvador, Bahia. Isto pode ser observado nos seguintes textos que introduzem os quadros Viver a Bahia.

(...) não apenas o espírito democrático, as belezas e a alegria incomparável da cidade de Salvador, mas principalmente, frenesi sentido aqui em todos meses de fevereiro, durante a maior festa popular a céu aberto do planeta. (...) Dentro dos blocos de trio, na “pipoca” em meio à multidão, ou sobre os recém criados e super



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE  
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE  
24 e 25 de maio de 2007  
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

luxuosos camarotes, o folião aqui viverá experiências transcendentais, que elevarão a sua adrenalina e contentamento a um limite nunca antes atingido.

As belezas e os valores locais não são os únicos a serem evidenciados pela mídia. Esta tem a missão de dar sentido ou outras interpretação a temas ou valores simples. Nessa visão, produtos, símbolos e valores são reelaborados, a fim de atenderem a um determinado modelo de consumo. A partir daí, a capoeira, a figura da baiana de acarajé, o coco “da Bahia”, o jeito baiano de ser, dentre outros elementos são reelaborados, conforme pode ser observado nos trechos apresentados no portal, ainda no quadro Viver a Bahia.

Acompanhados da tradicional caipirinha ou da refrescante água de coco, os pratos presenteiam os olhos, seduzem o olfato e se desmancham ao paladar. É de dar “água na boca”. O sertão reserva novas misturas, aguça novos sabores e endossa o tempero da culinária baiana. Carne seca, pirão, mingau, cuscuz, bolos e doces variados de todas as frutas dão o tom da mesa farta do sertanejo. [...] A Bahia é uma festa de cores e sabores.

Mais uma vez percebe-se que há o apelo em reelaborar valores e apresentá-los aos visitantes como uma experiência única, singular, diferente das demais. Outros trechos também revelam a estratégia de evidenciar o “diferente”: “os pratos presenteiam os olhos, seduzem o olfato e se desmancham ao paladar”, “pátria da diversidade cultural”, “onde a natureza faz seu reinado, majestosa e grandiosa”, “incontáveis belezas”, “o maior número de roteiros turísticos em potencial”. Esses padrões gramaticais mostram a evidente estratégia de promoção, ao valorizar os elementos que constituem ou representam à cidade do Salvador.

Sobre a cidade do Salvador, o portal apresenta a História da Cidade, que já foi a Capital da Colônia Portuguesa, até 1763. Os valores artísticos, culturais e naturais são evidenciados nos textos que compõem o *site*. O Centro Histórico, a divulgada “cordialidade baiana”, o sincretismo religioso, as opções de lazer, a música e curiosidades de sua História são ali retratado.

O portal considera Salvador como “a ‘capital cultural do país’, berço de grandes nomes no cenário artístico, com destaque mundial”. Observa-se a tendência em promover o roteiro Salvador, a partir da sua diversidade cultural, artística e religiosa, fruto do entrelaçamento das culturas afro, indígena e européia, há mais de quinhentos anos de História.

#### 4.2 Televisão

Quando o objetivo é veicular a mensagem através do som e da imagem, a televisão torna-se o veículo de mídia imprescindível para este objetivo. Consegue, com propriedade, criar imaginários de consumo nos telespectadores, pois aguça os sentidos, ao apresentar imagens, cores e formas, apesar da desvantagem do elevado custo na veiculação de propagandas.

Para compreender a promoção da cidade do Salvador e do Estado da Bahia enquanto destinos turísticos foram analisadas as mensagens divulgadas em publicidade e



4<sup>o</sup>

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE  
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE  
24 e 25 de maio de 2007  
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

propaganda, na televisão, a partir de vídeos oficiais promovidos pela Bahiatura. Observa-se a exposição do produto “Salvador” e “Bahia”, evidenciando-se seus diferenciais frente a outras cidades e outros estados. Os vídeos são apresentados por cantores, artistas e pessoas famosas ou de destaque em determinado setor. Apresentaremos, a seguir, cada peça de propaganda, inclusive com os elementos que evidenciam a intenção em se promover o produto “Bahia”, a partir do marketing promocional de localidades.

As peças de propaganda disponibilizadas pela Bahiatura para este trabalho foram produzidas entre os anos de 1997 e 2004, totalizando trinta e quatro (34) vídeos. Será analisada a imagem que os elementos representam nas mensagens veiculadas através das propagandas na televisão.

A estratégia de marketing foi apresentar a Bahia através de pessoas com inserção no cenário nacional para que isso repercutisse em uma legitimidade do produto Bahia. A idéia foi mostrar o diferencial da Bahia frente aos outros locais, a partir de seus ilustres representantes.

Neste conjunto de vídeos, cumpre a função de fazer a propaganda do produto Bahia o publicitário Nizan Guanais, o grupo de teatro Companhia Baiana de Patifaria, a quituteira Dadá, os cantores Carlinhos Brown e Daniela Mercury, os escritores Jorge Amado e Zélia Gattai, além do grupo É o Tchan.

Sob o *slogan* “Isso é coisa da Bahia”, uma série de vídeos apresenta diversos elementos e cenários que buscam representar a Bahia, evidenciando seu diferencial frente aos outros locais do Brasil: são apresentados locais turísticos, especialmente os ligados ao patrimônio histórico, cultural e religioso; a religiosidade e o sincretismo religioso, através da imagem de Igrejas, orixás, rezas, fitas do Senhor do Bonfim, banhos de pipoca; traços da cultura baiana, como o artesanato, a capoeira, a música, a dança, o berimbau, a mulher baiana, o coco da Bahia enquanto símbolo cultural; as comidas típicas, especialmente o acarajé; as belezas naturais, como as praias, o mar, o clima que dá idéia de ser sempre verão na Bahia; “o jeito de ser do baiano”, que é representado pela cordialidade, alegria, energia, criatividade e paz. Não apenas as imagens demonstram a elaboração e reelaboração de símbolos, mas os textos dos apresentadores que promovem a Bahia como um lugar ímpar.

O *slogan* “terra da felicidade” já evidencia o tratamento que o marketing dá aos elementos que representariam a Bahia. Neste conjunto de vídeos, podemos constatar o apelo promocional nas seguintes frases: “Na Bahia só tem artista, aqui você encontra as coisas mais incríveis do mundo”; “Venha conhecer o que só a gente tem”; “Aprendi a dançar na maior academia de dança do mundo: a Bahia”; “O Havaí é legal, mas o melhor lugar do mundo é a Bahia”; “Venha para a Bahia, você vai descobrir rapidinho de onde vem toda essa energia”; “Venha ver de perto os encantos que só essa terra tem”; “Baiano quando nasce ele não aprende a engatinhar. Aprende a dançar”. Tais construções buscam apresentar um lugar e um povo diferenciado, evidenciando-se seus atrativos frente aos demais.

Outros vídeos apresentam Daniela Mercury como apresentadora e como narradora, respectivamente. As propagandas evidenciaram, primeiramente, as belezas naturais da Bahia, tais como a praia, os rios, as montanhas, o mar, o clima. Apresentam pessoas alegres, de bem com a vida, além de monumentos igrejas, do patrimônio histórico, artístico e cultural.

São evidenciados a música baiana, as festividades, as tradições, os elementos da cultura baiana, a capoeira, os tipos regionais, a mulher baiana. Tendo ao fundo a música que diz “Eu fico contente da vida em saber que a Bahia é Brasil”, Daniela





4<sup>o</sup>

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE  
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE  
24 e 25 de maio de 2007  
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

Mercury reafirma que a Bahia é o berço do Brasil ao falar que “O Brasil é baiano. O Brasil nasceu na Bahia, momento de luz em que surgiu um novo mundo”. Tudo indica que os vídeos foram produzidos por antecipação à comemoração dos 500 anos do descobrimento do Brasil, uma vez que datam de 1999.

As peças de propaganda que levam o título “A Bahia é Brasil” representam vídeos, datados do ano 2000. Este conjunto de vídeos traz atores representando turistas de diversos locais do Brasil. Eles aparecem vestidos ou em cenários que representam seus Estados. Divulgados em períodos distintos, tem-se a idéia de que são realmente turistas que são entrevistados descompromissadamente. Entretanto, a seqüência de seis vídeos mostra que são atores contratados. Os mesmos reaparecem em praticamente todos os vídeos, divulgando a idéia de que já estiveram na Bahia e que esta é ímpar, é mágica, que está em um nível acima dos outros lugares, inclusive de sua terra natal. São pessoas que aparecem vestidas tipicamente ou tendo como cenários monumentos e locais que representam de qual Estado estão falando.

São depoimentos atribuídos a piauienses, cearenses, pernambucanos, mineiros, cariocas, paulistas, paraenses, gaúchos, brasilienses e matogrossenses. As suas falas denunciam a estratégia do planejamento promocional em apresentar a Bahia como um destino seguro, rico e agradável: “A Bahia está muito dentro da gente [...] Brasileiro que é brasileiro tem sempre um pedacinho da Bahia”; “A Bahia melhorou muito. O que tá acontecendo na Bahia?”; “Eu voltei todos os anos e não consegui mais deixar”; “O Brasil começa na Bahia”; “A Bahia é o coração do Brasil”; “Baiano é sangue bom. Todo baiano é cara legal, sossegado”; “Toda aquela ginga, aquele sotaque mais gostoso [...] sempre calmo, sempre na boa, sempre na paz”; “A Bahia é show de bola”; “Todo brasileiro é baiano também”.

Está explícito nas falas que o objetivo é evidenciar a forte ligação da história do Brasil com a história da Bahia. No contexto apresentado, é impossível dissociá-las. Por outro lado, a apresentação de atores que representariam turistas, que já visitaram a Bahia, é a estratégia de se legitimar um destino já experimentado. Ora, a promoção de um local feita por quem já o visitou traduz maior credibilidade aos outros do que simples propagandas.

Os demais vídeos, apresentam cinco situações que não permitem que a “Bahia saia do pensamento de quem a visita”: no primeiro vídeo, em um bar, um homem pede “uma coca e um hambúrguer com muito vatapá, camarão e pimenta”; no segundo vídeo, em um tatame, um jovem em meio à luta de karatê começa a jogar capoeira, ao som do berimbau; no terceiro vídeo, em meio a uma importante reunião de negócios, um participante, alheio ao que se diz na reunião, desenha o Mercado Modelo, ao lembrar-se da Bahia; no quarto vídeo, em um salão de beleza, enquanto as mulheres fazem cortes, escova e outros tratamentos, uma jovem faz tranças no cabelo, representando um costume baiano; no quinto vídeo, em um bar, um homem canta “Bahia maravilhosa, cheia de encantos mil”. Dá-se a entender que o bar é localizado no Rio de Janeiro, devido à música que a representa e à reprovação dos que estão no local.

As diretrizes da política de turismo na cidade do Salvador, impôs aos Governos estadual e municipal investimentos maciços em marketing de promoção, que visou, entre outros objetivos, a elaboração e reelaboração da imagem do local, evidenciando seus aspectos positivos. Entretanto, a promoção de um local só terá êxito se a mensagem veiculada refletir a realidade encontrada pelo turista. Sabe-se que o êxito e a credibilidade na promoção de um local são potencializados a partir dos testemunhos, da experiência, de quem visitou o local.

Ao apresentar aos turistas os estabelecimentos certificados, a Bahiaturisa promove a cidade do Salvador, apresentando o que existe de diferencial frente aos outros locais. O objetivo é fazer com que o visitante sinta-se acolhido, orientado e protegido. A indicação de locais, eventos e da estrutura turística cria a idéia de que a cidade está preparada em função dos turistas. É estratégia de marketing criar imaginários, que devem ser constatados como verídicos. Caso a percepção do turista seja diferente da imagem veiculada, transmitida, todo um trabalho de marketing se reverterá em fracasso.

A Bahiaturisa definiu suas ações de promoção a partir de quatro estratégias: marketing de imagem, de atrações, de infra-estrutura e de pessoas. Tem atuado com maior intensidade na promoção da imagem de um local singular, seguro. A partir do marketing de imagem, ela identificou, desenvolveu e tem divulgado mensagens e imagens positivas da Cidade.

### **5. A percepção do turistas diante das ações promocionais desenvolvidas pela Bahiaturisa para cidade do Salvador.**

O objetivo que norteia este trabalho é o de conhecer qual a percepção do turista que chega à cidade do Salvador no período de agosto e setembro/2005, e se suas expectativas foram atendidas, diante da promoção da cidade do Salvador enquanto destino turístico.

Conhecer a origem dos turistas também é um fator imprescindível, pois mesmo que o objetivo do local seja apresentar a esse turista a cultura, a culinária e eventos típicos que representem o local visitado, é importante fazer com que esse turista sinta-se acolhido e seguro, ao encontrar, também, longe de casa, um pouco de sua cultura, de seus costumes.

Com relação à quantidade de visitas à cidade do Salvador, ou seja, quantas vezes este turista retornou à cidade, observa-se:

Tabela 01 – Número de visitas a Salvador

| Visitas   | Turistas | % válido | % acumulado |
|-----------|----------|----------|-------------|
| 1         | 107      | 28,1     | 28,1        |
| 2         | 123      | 32,3     | 60,4        |
| 3         | 69       | 18,1     | 78,5        |
| 4         | 16       | 4,2      | 82,7        |
| 5         | 36       | 9,5      | 92,2        |
| 6 ou mais | 30       | 7,8      | 100,0       |
| Total     | 381      | 100,0    |             |

Fonte: Pesquisa direta (2005)

Estes dados são de suma importância para os empreendedores do turismo, uma vez que o retorno do turista representa, *a priori*, uma satisfação pelos serviços oferecidos. Os números acima demonstram que 28,1% estão visitando a cidade pela primeira vez; 32,3% estão visitando a cidade pela segunda vez, 18,1%, pela terceira vez. Os que visitam a cidade por quatro ou mais vezes representam 21,5% do total de pessoas entrevistadas.

A figura abaixo, representa, juntamente com os dados apresentados na tabela anterior, o grau de satisfação dos turistas:

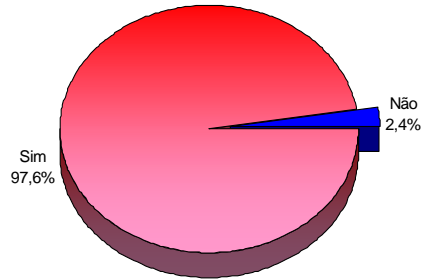


Figura 01 – Recomendam a outras pessoas uma visita à cidade do Salvador  
Fonte: Pesquisa direta (2005)

Os números revelam que 97,6% dos entrevistados recomendariam a outras pessoas uma visita à cidade do Salvador, enquanto 2,4% não recomendariam. Seria interessante saber desses 2,4%, que não recomendariam, o porquê. Entretanto, a grande maioria recomenda Salvador como destino turístico. Tais informações interessam ao poder público e aos investidores, que poderão utilizar esses números na estratégia de marketing promocional do local, partindo do pressuposto de que a propaganda de maior credibilidade é aquela realizada por quem visitou o local e o recomenda a outras pessoas.

A figura 02 abaixo mostra o percentual de pessoas que demonstram interesse em voltar à cidade do Salvador. Dentre os entrevistados, 98,2% afirmam que voltarão à cidade, enquanto 1,8% dizem que não voltariam.

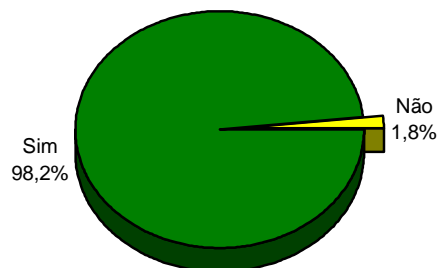


Figura 02 – Voltará a Salvador  
Fonte: Pesquisa direta (2005)

Com relação ao grau de satisfação comparada à expectativa sobre a cidade do Salvador, a tabela 01 apresenta as seguintes respostas:

Tabela 02 – Satisfação geral em relação a percepção da cidade de Salvador

|                                 | Turistas | Válido % |
|---------------------------------|----------|----------|
| Muito insatisfeito              | 9        | 2,4      |
| Parcialmente insatisfeito       | 26       | 6,8      |
| Nem satisfeito nem insatisfeito | 93       | 24,4     |
| Parcialmente satisfeito         | 163      | 42,8     |

**4<sup>o</sup>**

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE  
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE  
24 e 25 de maio de 2007  
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

|                  |     |      |
|------------------|-----|------|
| Muito satisfeito | 90  | 23,6 |
| Total            | 381 | 100  |

Fonte: Pesquisa direta (2005)

Os números revelam que 2,4% dos entrevistados afirmam estar muito insatisfeitos com relação ao percebido no local, 6,8% revelam estar parcialmente insatisfeitos; 24,4% apresentam uma posição neutra: nem satisfeito, nem insatisfeito. É um número considerável, que não revela porque o turista não quis opinar ou se ele não tinha expectativas sobre o local.

O conjunto de turistas que se dizem muito satisfeitos representam 23,6% dos entrevistados. Isto significa que as suas expectativas sobre o local foram plenamente atendidas, uma vez que estariam muito satisfeitos. Entretanto, um número bastante considerável, 42,9% dos entrevistados, afirmam estar parcialmente satisfeitos, isto é, ainda falta o atendimento de algumas demandas esperadas por esses turistas. Seria preciso conhecer os motivos que explicariam esse percentual tão alto.

Tabela 03 – Satisfação global para a atividade turística em Salvador

|                                 | Turistas | %      |
|---------------------------------|----------|--------|
| Muito insatisfeito              | 15       | 3,90   |
| Parcialmente insatisfeito       | 21       | 5,50   |
| Nem satisfeito nem insatisfeito | 87       | 22,80  |
| Parcialmente satisfeito         | 154      | 40,40  |
| Muito satisfeito                | 104      | 27,30  |
| Total                           | 381      | 100,00 |

Fonte: Pesquisa direta (2005)

Quanto à satisfação global sobre a atividade turística em Salvador, os dados da tabela abaixo revelam que 3,9% dos entrevistados demonstram estar muito insatisfeitos. Aqueles que afirmam estar parcialmente insatisfeitos representam 5,5%; os que se posicionam como nem satisfeitos nem insatisfeitos, representam 22,8%; enquanto 40,4% afirmam estar parcialmente satisfeitos. O número considerado alto precisa ser dissecado, analisado detalhadamente, para que seus motivos sejam conhecidos, pois revela que algumas expectativas ou elementos da infra-estrutura turística necessitam de melhorias. Já 27,3% dos entrevistados consideram-se muito satisfeitos com relação à satisfação global da atividade turística em Salvador.

Uma informação que interessa sobremaneira àqueles que elaboram uma campanha de marketing promocional é conhecer os motivos que influenciam uma viagem. A tabela 04 apresenta alguns desses motivos:

Tabela 04 – Principal influência da viagem

|                                 | Turistas | Válido % |
|---------------------------------|----------|----------|
| Propaganda/publicidade.         | 98       | 25,7     |
| Comentários de parentes/amigos. | 66       | 17,3     |
| Já conhecia o local visitado.   | 64       | 16,8     |
| Agência de viagens.             | 60       | 15,7     |
| Livros/TV/filmes.               | 35       | 9,2      |
| Internet.                       | 33       | 8,7      |

|        |    |     |
|--------|----|-----|
| Outros | 25 | 6,6 |
| Total  |    | 100 |

Fonte: Pesquisa direta (2005)

Observa-se que 25,7% dos entrevistados informaram que a propaganda e a publicidade foram os principais motivos que influenciaram a visita à cidade do Salvador. Isto indica que a estratégia do Governo do Estado da Bahia e dos investidores locais reconhece o potencial que a propaganda e a publicidade têm na promoção do local.

Essas ferramentas permitem que imagens e mensagens sejam divulgadas e reelaboradas, a fim de que características positivas sejam evidenciadas, e as negativas, minimizadas ou até ocultadas. Esse número indica que os esforços da promoção em marketing surtiram efeitos positivos atraindo turistas, no momento que despertaram o desejo em descobrir “o que é que a Bahia tem” e se de fato as promoções do local revelam a realidade. A estratégia da propaganda e da publicidade realizada pelos Governos municipal e, principalmente, estadual obtiveram êxito, uma vez que o objetivo primeiro dessas ferramentas é criar o desejo de consumo, é seduzir, é atrair pessoas ao local promovido.

O papel da promoção é atrair, é seduzir é influenciar o desejo de consumo. O papel dos gestores é criar uma estrutura apropriada e eficiente para que o turista encontre no local aquilo que foi divulgado, ou seja, que a sua percepção sobre o local seja atendida. Portanto, o retorno ao local é um indicador de que houve satisfação, atendimento das necessidades. A indicação de parentes e amigos segue o mesmo raciocínio.

É a divulgação pessoal de quem experimentou, que tem maior força no convencimento de outras pessoas. Se a propaganda e a publicidade apresentam imagens que não traduzem a realidade, esse turista não recomendará a outrem o local. Por outro lado, se ele recomenda, dá dicas, possíveis dúvidas serão dirimidas. Então, podemos somar os dois números, dizendo que 34,1% dos entrevistados vieram à cidade do Salvador devido às experiências de quem visitou o local, experiência própria ou dos outros.

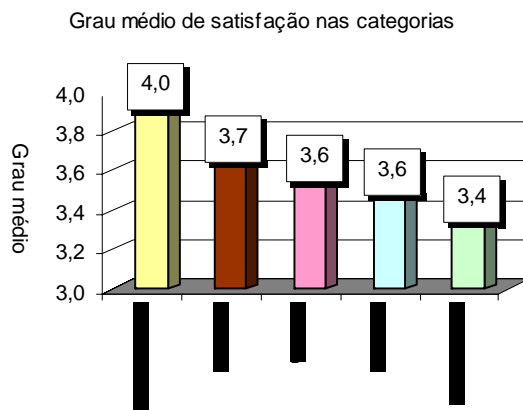


Figura 03 – Grau médio de satisfação nas categorias  
Fonte: Pesquisa direta (2005)

Segundo os dados acima, o grau de confiabilidade dos turistas com relação à atividade turística, à estrutura encontrada, é de 4,0, isto significando que, na média, as



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE  
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE  
24 e 25 de maio de 2007  
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

pessoas se declararam satisfeitas com a estrutura existente. O item prestação indicou que as pessoas também estão satisfeitas, se levarmos em consideração que o grau médio 5,0 significa que essas pessoas estariam muito satisfeitas e o grau 1 estariam muito insatisfeitas. Ou seja, quanto mais próximo de 5,0 significa um bom grau de satisfação e quanto mais próximo de 1, um grau de satisfação menor ou quase inexistente. A variável prestação indica eficiência, agilidade, prontidão e rapidez na solução de problemas.

Uma outra variável que atingiu grau semelhante é da garantia, com grau médio de 3,6%. Significa que as pessoas que aqui visitam acreditam que, em eventuais situações de risco ou perdas, elas seriam acolhidas, cuidadas ou ressarcidas, ou seja, teriam garantias de reparação. Observamos que isto já ocorreu algumas vezes em Salvador, quando turistas foram roubados ou assaltados e o Governo do Estado os acolheu a partir da Delegacia do Turista, acomodando-os em hotéis e ressarcindo aos turistas os valores e pertences subtraídos.

O grau de tangibilidade indica o nível médio de satisfação com relação ao acesso de toda a estrutura turística na cidade do Salvador, ou seja, como o turista vê o tangível. Na pesquisa, representou 3,4%. Isto significa que há uma satisfação geral com relação ao acesso à estrutura voltada à atividade turística e à realidade social, econômica, política e ambiental da Cidade.

## 7. Considerações Finais

A Bahiaturisa lança mão de um mix de marketing a fim de promover o local salvador Bahia, para isto, utilizou a propaganda, a publicidade e as relações públicas como ferramentas de comunicação de marketing. Dentre essas ferramentas, a Bahiaturisa concentrou sua principal estratégia nas propagandas, principalmente a partir de comerciais em televisão e rádio. Foram apresentadas no capítulo anterior uma seqüência de trinta e quatro vídeos ou peças de propagandas, produzidos entre os anos de 1997 e 2004.

Providenciada a reparação aos turistas, evitou-se a divulgação de imagem negativa sobre o local, e isso pode ter gerado no grupo uma imagem de acolhimento e de seriedade dos gestores do turismo na Bahia. A estratégia de marketing objetivou mostrar ao turista que a Bahia é um lugar confiável e que seus gestores não medirão esforços para conquistar a fidelidade daqueles que visitam o local, ainda que uma falha grave aconteça.

A pesquisa com os turistas nacionais que visitaram a Bahia no período de agosto de setembro de 2005 revelou que a percepção do turista frente ao marketing promocional da Bahiaturisa é satisfatória. Para mais de 25% dos entrevistados, a propaganda e a publicidade da Bahiaturisa desempenharam a principal influência na escolha do local. Os números revelam que os turistas confiam na estrutura turística implantada pelo Governo do Estado da Bahia, apesar de as respostas não apontarem para uma avaliação excelente.

Os turistas consideram a infra-estrutura existente (hotelaria, alimentação, restaurante, segurança, transporte, serviços básicos, limpeza, dentre outros) como boa e se declaram satisfeitos. A quantidade de visitas à cidade do Salvador, bem como a intenção em retornar ao local, revelam que a promoção do local surtiu efeitos positivos. Além disso, 97,6% dos entrevistados recomendariam a outras pessoas a visita à Cidade, demonstrando que os turistas aprovam o que viram, o que experimentaram.

O trabalho evidenciou como os gestores públicos locais têm estado atentos ao poder do marketing, no sentido de elaborar e reelaborar imagens e, neste sentido, de se



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE  
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Enterprises - IFBAE  
24 e 25 de maio de 2007  
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

apropriar de ferramentas de comunicação para promoção da Cidade do Salvador como um local agradável, seguro e confiável, que tem a oferecer ao turista as belezas naturais, a tradição e a cultura da Bahia, eventos singulares, além do calor e da magia que faz parte do “jeito de ser baiano”. Estas são as imagens trabalhadas pela comunicação de marketing a fim de seduzir o turista para conhecer “toda essa mistura que transforma a Bahia em um lugar mágico”, conforme é evidenciado no site [www.bahia.com.br](http://www.bahia.com.br).

## 8. Referências

ARAGAY, J. J; GRANDE, J. **Marketing turístico**: servicios editoriales y de empresas. Madri, 1978.

ARRILLAGA, José Ignacio de. **Introdução ao estudo do turismo**. Rio de Janeiro: Fundação Estácio de Sá, 1976.

BAHIATURSA. **Plano de ação de marketing 2003-2006**. Bahia, 2003.

BAHIA. **Estatística do Turismo**. In Bahiatursa 2004. Disponível em <[http://www.bahia.com.br/site/b2b/b2b.asp?cd\\_b2b=20](http://www.bahia.com.br/site/b2b/b2b.asp?cd_b2b=20)>. Acesso em 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

EMBRATUR. **Manual de municipalização do turismo**. 2. ed. Brasília, 2001.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, R.; MINARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

FERRARA, Leocrécia D'Alessio. O turismo dos deslocamentos virtuais. In: YÁZIGI, Eduardo (org.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1999.

FUSTER, Luiz Fernandez. **Teoria y técnica del turismo**. Madri: Nacional, 1973.

GALE, Bradey T. **Gerenciando o valor do cliente**: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: edição do milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAMEDE, Gladston. **Direito do Turismo**: legislação específica aplicada. São Paulo: Atlas, 2004.

MENDONÇA, Letícia. O desempenho do turismo baiano nos anos 90. In: **Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia – SEI**. Salvador, 2002.



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE  
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE  
24 e 25 de maio de 2007  
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing Turístico: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

OMT. **Introdução ao Turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes. **Sociologia do turismo.** Campinas: Papirus, 1998.

ROLIM, Zionam E. L. Turismo no Brasil: crescimento do turismo doméstico, concentração regional e emergência do pólo nordestino. In: LIMA, João Policarpo (ORG.) **Economia e Região.** Recife: Editora Universitária, 1999.

SHETH, J.; ESGHI, A.; KRISHNAN, B. **Marketing na internet.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TRIGO, Luis Gonzaga. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas.** Campinas: Papirus, 2002.