

## Campanha publicitária do verão 2005/2006 da Bahia: a importância do investimento na imagem da marca para o fomento da atividade turística no Estado

Pricilla de S. Andrade ([pricillaandrade@yahoo.com.br](mailto:pricillaandrade@yahoo.com.br))\*, Paula N. M. Brumatti ([paulanmb@yahoo.com.br](mailto:paulanmb@yahoo.com.br))\*, Fernanda M. M. de Castro ([ferdicastro@terra.com.br](mailto:ferdicastro@terra.com.br))\* e Elizabete S. Kushano ([xsayurix@gmail.com](mailto:xsayurix@gmail.com))\*

### Resumo

Este artigo compreende uma reflexão sobre a campanha publicitária "Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa!" do verão 2005/2006 promovida pela Bahiatursa. Pretende-se, através de uma análise interpretativa desta peça publicitária, verificar qual a imagem retratada pela propaganda turística institucional. Considerando a importância da marca Bahia para a política de desenvolvimento do turismo no estado e que o governo acredita ser capaz de atrair maior número de turistas a partir dessa imagem, busca-se investigar qual o investimento realizado nessa campanha e seus resultados. A metodologia utilizada constituiu numa revisão bibliográfica sobre a temática da imagem da marca de uma localidade e sua importância na comunicação turística. As conclusões permitem perceber o incremento na atividade turística a partir da utilização da marca, mas trazem à reflexão a necessidade de novos enfoques e/ou estratégias com relação às imagens veiculadas.

**Palavras-chave:** Campanha Publicitária; Imagem da Marca; Desenvolvimento Turístico;

### Abstract

This article understands a reflection on the advertising campaign "Comes Bahia that the Bahia is a good one" of summer 2005/2006 promoted by the Bahiatursa. It is intended, through a interpretative analysis of this part advertising executive, to verify which the image portraied for the institutional tourist propaganda. Considering the importance of the mark Bahia for the politics of development of the tourism in the state and that the government believes to be capable to attract bigger number of tourist from this image, one searches to investigate which the investment carried through in this campaign and its results. The used methodology constituted in a bibliographical revision on thematic of the image of the mark of a locality and its importance in the tourist communication. The conclusions allow to perceive the increment in the tourist activity from the use of the mark, but they bring to the reflection the necessity of new approaches and/or strategies with relation ace propagated images.

**Key-words:** Advertising Campaign; Image of the Mark; Tourist Development;

## Introdução

O desenvolvimento da atividade turística em todo o mundo vem despertando o interesse dos agentes governamentais e privados por este setor, considerando seu relevante potencial econômico e acelerado crescimento do fluxo de turistas e no surgimento de novos produtos turísticos.

O produto turístico é composto de um conjunto de bens e serviços, caracterizado principalmente pela sua intangibilidade, onde a promessa de satisfação induz ao cliente a sua compra. Considerando a tendência de que os consumidores estejam cada vez mais pluridimensionais, e, portanto, apresentam diferentes motivações é exigido um novo tratamento do marketing e comunicação turística de forma a satisfazer as expectativas deste novo consumidor (Ruschmann, 1991), garantindo o desenvolvimento desta atividade. Desta maneira, se torna fundamental a forma pela qual o produto é apresentado, ou de como a promessa é retratada, nas ações publicitárias e promocionais, tanto por parte dos governos, quanto das empresas privadas.

Segundo a OMT (*apud* Ruschmann, 1991), os objetivos da comunicação no turismo correspondem ao aumento do fluxo de turistas, a obtenção da fidelização destes turistas e ao aumento do tempo de permanência em determinado destino. Para que estes objetivos sejam alcançados, faz-se necessário o investimento na propaganda turística, que permitirá a formação da imagem da marca referente ao destino turístico agregando valor a ele.

O processo de criação das imagens nas propagandas turísticas proporciona um juízo de valor percebido pelo potencial turista, o qual participa do processo de formação de imagens, sem conhecer de fato o destino, criando expectativas (Mendonça Júnior, 2004). Segundo Lynch (1960, *apud*

Mendonça Jr 2004), a imagem de um destino pode ser analisada através da sua identidade, estrutura e significado. A identidade refere-se à particularidade do destino, tendo que representar para o turista um significado, prático ou emocional.

A Bahia destaca-se no cenário nacional como o Estado que consegue conciliar uma oferta de atributos com valor cultural único aliada à tropicalidade do destino. Desta maneira, o governo baiano vem incentivando a atividade cultural em busca de consolidar um diferencial competitivo para o produto Bahia. Segundo Bignami (2002, *apud* Mendonça Jr; 2004), a literatura, a televisão e a música são as principais fontes de informação que irão definir a imagem turística deste destino, associada à dança, aos orixás, às divindades, à baiana, ao acarajé, a capoeira e, principalmente, à sua musicalidade.

Neste sentido, a Bahiatursa, órgão estadual oficial de turismo, vem trabalhando fortemente no desenvolvimento da marca Bahia, principalmente em relação ao verão. Nos últimos dois anos, este órgão realizou propagandas televisivas no início dessa estação, chamando a atenção do público para os atrativos e encantos do Estado, a fim de consolidar a imagem da marca. A televisão é sem dúvida um dos meios mais eficazes para a divulgação de produtos turísticos, pois além de combinar estímulos auditivos e visuais, transmite movimento e cor, levando imagens para a casa dos consumidores. A tendência em comunicação turística para o futuro é, sem dúvida, a imagem televisiva propiciada por canais em rede que difundem, em 24 horas de funcionamento, diferentes atrativos e serviços turísticos (Beni, 1996).

Tendo em vista a importância da imagem da marca Bahia para a política de desenvolvimento do turismo no Estado, de

\*Alunas do Mestrado em Cultura e Turismo da UESC.

que forma o investimento na propaganda turística televisiva promovida pelo governo, no Verão 2005/2006, pôde alavancar o crescimento do fluxo de turistas? Qual a imagem que a Bahia acredita ser capaz de atrair um maior fluxo de turistas?

O presente estudo pretende verificar a influência da campanha publicitária televisiva, promovida pelo governo do estado da Bahia, para o aumento do fluxo de turistas neste destino, considerando o investimento realizado para o fomento da atividade turística e seu retorno. Para isso, é importante a interpretação da imagem da marca "Bahia" retratada nesta campanha, uma vez que é a partir desta imagem que o turista escolherá esse destino.

A metodologia utilizada consistiu numa revisão bibliográfica sobre a temática da imagem da marca de uma localidade e sua importância na comunicação turística. Além disso, foi realizada uma entrevista com o órgão oficial de turismo do Estado da Bahia, a Bahiatursa na qual se pretendeu levantar as questões referentes ao investimento do governo nas propagandas turísticas televisivas, bem como os impactos econômicos e culturais de acordo com tal órgão. Para obter mais detalhes sobre a construção destas propagandas, foi consultado o site da empresa responsável pela sua elaboração, a Propeg. Por fim foi realizada uma análise interpretativa de uma das peças publicitárias do verão 2005/2006 no intuito de verificar de que forma a imagem Bahia foi explorada.

### **Singularidades do Produto Turístico e da Imagem da Marca**

As singularidades do produto turístico segundo Acarenza (1991) e Ruschmann (1991) caracterizam-se pela intangibilidade de um bem de consumo abstrato, não estocável; estático; que apresenta instabilidade de demanda (heterogênea); apresenta

acentuada concorrência, necessita da presença da clientela no local da produção, coincide no espaço e tempo da venda e da prestação do serviço com o seu consumo; influenciável quanto às condições econômicas no mercado emissor; às condições sociais do mercado receptor, às condições climáticas do lugar de destino e quanto aos acontecimentos políticos.

Para Valls (1996) o produto turístico é dotado de seis componentes: bens, serviços e serviços auxiliares, recursos, infra-estruturas e equipamentos, gestão, imagem da marca e preço. A imagem da marca como componente do produto turístico é um indicativo da importância da Comunicação no Turismo e conseqüentemente das propagandas turísticas (Kushano, 1999).

A imagem da marca é o reflexo externo, captado pelo público alvo, das especificidades do produto, da sua personalidade, identidade e qualidades que possui; é a ponte inteligível, sugestivo e cúmplice do produto ou destino turístico. É a soma de crenças das idéias e impressões que as pessoas têm dele. As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. São produtos de uma mente que tenta processar e tirar a essência de uma série de dados sobre um local (Kotler, 1994).

Kotler (1994) também apresenta as funções da marca, sendo elas: a marca para o turista, constituindo uma importante fonte de informação sobre as qualidades e os atributos do produto, destino ou empresa no momento da decisão de compra; função pragmática, onde não há tantos esforços na busca de informações, visto que já se formou um juízo próprio; e por fim, a função de garantia, a qual assegura uma qualidade determinada.

Tabela 1. Descrição da peça publicitária do verão 2005/2006 promovido pela Bahiatursa e seus elementos simbólicos.

NOME DO CLIPE	Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa!
DURAÇÃO	1 minuto
PERÍODO	Verão 2005/2006
PRODUÇÃO	Agência de Publicidade: PROPEG/ Cliente: BAHIATURSA
MÚSICA	Específica para o clipe/ "Neste verão não quero ver você à toa, vem pra Bahia que a Bahia é uma boa".
ELEMENTOS SÍMBÓLICOS	<p><b>Arquitetura</b> Farol de Itapuã/ Farol da Barra/ Forte de São Marcelo/ Elevador Lacerda/ Pelourinho/Cidade Baixa/ Avenida Contorno (Restaurante Solar do Unhão e Museu).</p> <p><b>Paisagem natural</b> Coqueiros/ Mar em várias tonalidades de azul/ Nascer e Pôr do sol/ Cachoeira/ Brisa do mar/ Passeio de cavalo/ Frutas Tropicais.</p> <p><b>Pessoas</b> Turistas/Artistas famosos baianos/ Povo Baiano (jovens e baianas caracterizadas).</p>
APELOS PSICO-SOCIAIS	Aproveitar o verão/ receptividade do baiano/ paisagem/ musicalidade/ carnaval em fevereiro/ sensualidade feminina/ esportividade.
SLOGAN	BAHIA "Melhor para trabalhar, melhor para viver".
LOCALIDADE	SALVADOR/BAHIA

## Aspectos da Propaganda Turística da Bahia

### *Descrição e interpretação das imagens e discurso da peça "Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa!" da campanha publicitária do verão 2005/2006 da Bahiatursa<sup>1</sup>*

A principal peça, da campanha publicitária televisiva Verão 2006 da Bahiatursa, órgão oficial estadual de turismo, conta com artistas baianos de renome nacional, "cantando o convite" de conhecer a "sua Bahia".

O ritmo da música começa lento, "Nesse verão não quero ver você à toa, vem pra Bahia que a Bahia é uma boa"<sup>2</sup>; e em seguida, imagens mais rápidas supondo uma viagem, dando a idéia de movimento, como se o telespectador se transpusesse de seu lugar fixo no sofá e fosse conduzido a outro lugar - a Bahia. Os turistas que aparecem no filme são mostrados alheios à propaganda, pois estão vivenciando o ambiente, não possuem rostos bem definidos, ou seja, pode ser qualquer pessoa.

A primeira mensagem transmitida por Durval Lélis é a preocupação de que os telespectadores não desperdicem seu tempo de férias, no verão, portanto, que venham para a Bahia. Desperta o desejo e uma suposta necessidade no destinatário da mensagem: "Nesse verão não quero ver você à toa. Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa". A

motivação da viagem é o "ir para" (a Bahia) e "sair de (do ficar à toa)".

Na segunda mensagem, Daniela Mercury demonstra que escolher a Bahia é uma boa, porque é o melhor lugar "Pra viver, pra ficar livre num lugar, onde o Sol (atração) faz a festa todo dia". Nesse trecho, fica intrínseco que a Bahia é um bom lugar para se viver, e não somente para se fazer turismo, consideração ressaltada no slogan final da peça: "Bahia - melhor para viver, melhor para trabalhar". Também, observa-se a idéia de que na Bahia os turistas encontrarão boas qualidades climáticas para o turismo de lazer (onde o Sol faz a festa todo dia), o que é favorável para evitar a sazonalidade da destinação.

A terceira mensagem é transmitida pela cantora baiana de maior popularidade midiática, Ivete Sangalo, que ressalta o convite para o telespectador: "Vem que a gente tá querendo te abraçar, nosso estado de alegria contagia". Nesse momento, se estabelece uma relação mais íntima do povo baiano que aparece em segundo plano no filme, mas convida o turista através da cantora que aparece em primeiro plano com muita expressividade. Na última frase desse trecho que diz: "nosso estado de alegria contagia" verifica-se o duplo sentido da mensagem, quando o estado de alegria do povo baiano pode ser associado ao

<sup>1</sup>Descrição e interpretação elaborada pelas autoras.

<sup>2</sup>As frases entre aspas e em itálico compõem a letra da música utilizada na peça publicitária.

Governo do Estado com uma imagem também positiva.

Em um quarto momento surge uma voz imperativa, com um tom hegemônico da cantora Margareth Menezes: "*E a Bahia quer ver você sorrir, o baiano é também alto astral*". Aparecem imagens da paisagem da Bahia e uma senhora caracterizada de baiana, sorridente, servindo um casal de turistas. Na seqüência, duas imagens de mulheres jovens. Primeiro mostra o rosto de uma mulher negra que caminha e sorri, de lado para o público e a outra, uma mulher branca que passeia de bicicleta em um lugar turístico.

No quinto e último momento, de todo o discurso que permeia a peça publicitária "Vem pra Bahia" é feito o convite para o carnaval em fevereiro, com a banda Olodum no Pelourinho. "*Fevereiro a gente faz, o melhor carnaval*". Consolidando o carnaval baiano como um grande evento turístico. "*Nesse verão não quero ver você à toa vem pra Bahia que a Bahia é uma boa*". Esse é o refrão que vai sendo repetido por todos os artistas que participaram do clipe, acompanhados de homens e mulheres jovens nos mais variados pontos turísticos da cidade de Salvador, locais que são tratados na propaganda como ícones da "cultura baiana".

Posteriormente a essa peça foram criados, pela Propeg, três filmes de trinta segundos em que o objetivo foi explorar, com humor, a decisão pelo destino Bahia. As personagens dos filmes se arriscam ou tomam decisões inesperadas para garantir a ida ao Estado.

Ainda conforme dados obtidos no site desta agência, a primeira versão do filme mostra o diálogo de um casal de noivos, conversando por telefone, horas antes do casamento. O noivo avisa que não vai ao casamento por se recusar a usar paletó, num

calor horroroso, mesmo sendo o noivo. O segundo comercial mostra, em uma grande empresa, o presidente que quer nomear seu vice sem sucesso. Apesar de ser uma promoção, todos queriam curtir o verão da Bahia, então foi sugerido no comercial que só a copeira poderia assumir o cargo. No último filme, um jogador, participando de um bingo é contemplado pelo prêmio (uma viagem aos Alpes), troca a cartela da senhora ao seu lado, que vai para a Bahia. Todos os atos são explicados pela locução: "Você também vai fazer de tudo pra passar o verão na Bahia", com o clipe "Vem pra Bahia, que a Bahia é uma boa". "A idéia foi mostrar que o verão da Bahia é tão fantástico que as pessoas fazem qualquer coisa para aproveitar", explica o vice-presidente de criação da Propeg, Maurício Carvalho, conforme divulgado no site da agência (Propeg, 2006). "São vários destinos turísticos num só lugar. Sem falar que o Sol é garantido e que o Governo do Estado vem investindo em infra-estrutura para oferecer turismo de mais qualidade, garantindo o retorno dos visitantes".

Posterior às peças de humor, foi veiculada, em rede nacional, uma peça com o intuito de fidelizar o turista que veio para a Bahia. "Você não esqueceu a Bahia. A Bahia também não esqueceu você". Esse foi o slogan da última das peças que compõem a campanha publicitária do Verão 2006. Uma conotação de agradecimentos e de volte sempre, com um sentimento de provocação/sugestão: "teremos outros verões, outros carnavais".

A peça foi veiculada logo após o carnaval, tendo como trilha o *hit* do carnaval baiano de 2006, a canção "Já é", do grupo Vixe Mainha, cuja letra conta uma história de amor do turista com a Bahia.

Tal peça converge para a questão da fidelização do cliente turista. A Bahiatursa,

órgão oficial do turismo na Bahia possui o "Programa Fidelidade Bahia", o primeiro em um destino turístico no Brasil. Ao criar o programa a Bahiatursa tenta aplicar na promoção do setor de turismo da Bahia ferramentas de CRM (*Customer Relationship Management* - Gestão de Relacionamento com o Cliente).

Todas as ações de marketing turístico do Estado passam então a serem conduzidas a partir do turista. Essas ações contemplam, além da comunicação - que passa agora a ser adaptada ao perfil e gosto de cada consumidor, a oferta de destinos, promoções especiais e o desenvolvimento de novos produtos turísticos (Bahiatursa, 2006).

### *Baianidade e imagem da marca Bahia*

As propagandas turísticas realizadas pela Bahiatursa, conforme citado, há aproximadamente dois anos, têm como meta divulgar o turismo da Bahia nacionalmente, pois, apesar de manter parcerias internacionais, sua principal função corresponde em atingir o público brasileiro, enquanto o destino Bahia é vendido lá fora pela Embratur. Kotler (1994) aponta que a imagem da localidade representa uma importante estratégia para atrair, conquistar e manter investimentos no setor turístico. É importante entender que a propaganda institucional significa um tipo de promoção voltado para valorização da instituição e ganhos para a imagem corporativa e de marca.

Nesse sentido, é relevante considerar que para atingir o público alvo, a empresa vinculada ao governo do Estado da Bahia vem utilizando em suas propagandas produzidas pela agência também baiana, a Propeg, um discurso que de certa forma compartilha com informações preexistentes no imaginário coletivo do povo brasileiro. Assim como as motivações, é preciso conhecer minuciosamente o público-alvo de uma

campanha publicitária, que no turismo é altamente heterogêneo no que diz respeito a gostos, costumes, desejos, necessidades, além das diferentes nacionalidades e idiomas, no caso do turismo internacional.

Segundo Pinto (2003) em, *A baianidade como distinção cultural e diferencial de mercado*, a noção de baianidade situa-se como um elemento de demarcação identitária no contexto brasileiro, e esta distinção cultural se tornou um diferencial de mercado na esfera do turismo local e nacional.

É relevante destacar que a cidade de Salvador/ Ba, é grande responsável por divulgar e vender, nas propagandas turísticas, nos pacotes turísticos "uma síntese" da baianidade, já contida no imaginário da sociedade, através dos romances de autores baianos e nas expressões artísticas, sejam elas, a música ou artes plásticas (pinturas, esculturas, fotografia, cinema) que tiveram projeção nacional e até mesmo internacional. Sendo assim; "vende-se bem mais que a sua exuberante arquitetura colonial ou suas praias ensolaradas. Vende-se uma certa "cultura baiana"" (Pinto,2003). Como observado na peça publicitária analisada, as imagens transpõem para Salvador um resumo do que seria um verão na Bahia.

Mais uma vez vale ressaltar que Salvador, locus da propaganda turística analisada neste estudo, possui, importância fundamental na constituição do que hoje se considera a marca Bahia, no entanto, para MENDONÇA JÚNIOR (2004), "... é importante ressaltar que as pessoas têm imagens distintas de um destino, e que isso pode variar segundo as suas atitudes".

Cabe ressaltar que a construção da imagem da marca Bahia, apesar de reforçar e ampliar o imaginário coletivo, não detém, por si só, o controle do fluxo de turistas.

### O Investimento do Governo na Propaganda Turística Televisiva do Estado da Bahia

Nos últimos dois anos, a Bahiatursa realizou clipes audiovisuais no início do verão de forma a chamar a atenção do público para os atrativos e encantos do Estado<sup>3</sup>. Segundo entrevista com o então Chefe do Departamento de Planejamento e Marketing, Luiz Fernando Moreira Filho, é fato que grande parte das decisões de viagens de férias/entretenimento é realizada após o período do verão. A Bahiatursa registrou que no ano de 2005, após a campanha "Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa!", as agências e operadoras de turismo de todo o Brasil apresentaram um crescimento substancial na procura pelo destino Bahia, após o período de veiculação da campanha. Em 2006, além dos novos clipes da campanha de verão, este órgão ousou em veicular um "clipe de agradecimento" com o intuito de atingir o Turista em um momento em que já está sensibilizado por sua última estada na Bahia. O objetivo desta campanha consistiu em fidelizar o turista que aqui esteve e fortalecer a imagem de hospitalidade que possui o Estado e principalmente o povo baiano.

A Bahia apresenta um grande potencial para manter-se em ritmo de crescimento, e o governo do Estado é reconhecido por oferecer o suporte necessário às iniciativas relacionadas à ampliação do mercado turístico e de entretenimento (Mendonça Jr., 2004). Ainda, de acordo com o chefe de departamento da Bahiatursa, o Estado investiu somente na propaganda turística do verão 2005/2006, aproximadamente R\$ 450 mil em produção e na campanha pós-carnaval foram gastos mais R\$ 320 mil. Para a divulgação em rede nacional, foram utilizados em boa parte os créditos de um pacote que o Governo negocia anualmente para divulgação e informação do Estado com diversas emissoras.

A partir da realização desta campanha publicitária, a Bahiatursa obteve os seguintes dados sobre a demanda turística e o número de visitantes (Tabela 2).

Comparando o fluxo de turistas e a receita turística gerada entre os anos de 2004 e 2005, obtiveram os seguintes dados (Tabela 3).

Tabela 2: Fluxo de turistas e receitas geradas no verão de 2005/2006.

		Fluxo de turistas	Incremento do fluxo	Receita gerada US\$	Incremento da receita
verão 2005/2006	Bahia	2.053.004	8%	351.283.045,30	10%
	Salvador	941.240	8%	191.434.901,90	10%

Fonte: Bahiatursa, 2006.

Tabela 3: Fluxo de turistas e receitas geradas no ano de 2004 e 2005.

Ano	Fluxo de turistas	Incremento do fluxo	Receita gerada US\$	Incremento da receita
2004	4.789.180	5,50%	927.300.000,00	19%
2005	5.050.212		1.100.000.000,00	

Fonte: Bahiatursa, 2006.

<sup>3</sup>A veiculação dos clipes da Bahiatursa ocorreu por meio de canal aberto (90%) fechado (10%) da rede televisiva brasileira.

A mensuração de eficácia da aplicação de verbas da propaganda no turismo é dificultada pela característica espontânea da atividade, pois a forma de desejo de viajar depende de inúmeros fatores posteriores à ação publicitária.

Segundo Kovacs (1978, *apud* Rushmann, 1991) um dos métodos de identificação quanto a eficácia da propaganda turística é a análise da correlação entre o aumento do número de turistas e os investimentos em propaganda, no período em curso. Castelli (1975, *apud* Rushmann, 1991) ressalta também a importância de se conhecer o gasto exato dos turistas e os gastos na divulgação, incluindo despesas com propaganda, promoção e relações públicas.

Deste modo, observa-se que o investimento na propaganda turística na promoção do destino Bahia obteve uma resposta positiva considerando um incremento significativo do fluxo de turistas e a receita gerada no referido período.

### Considerações Finais

Qual seria então, a "marca" que a Bahia oferece? Este Estado, segundo Mendonça Junior (2004), consegue conciliar uma oferta de atributos com valor cultural único e tropicalidade do destino, representada pela peça publicitária "Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa!" através de elementos simbólicos como: praias, frutas tropicais, paisagem natural exuberante, monumentos históricos, dança, musicalidade, esportividade e receptividade do povo baiano. O governo do Estado acredita que a qualidade da experiência que o turista terá ao consumir o produto Bahia, retratado por sua imagem, poderá garantir a fidelização e divulgação do destino.

No entanto, a garantia de fidelização só será alcançada se a Bahiatursa conseguir trabalhar a imagem da Bahia de maneira que

ressalte todos os pontos fortes dela. Definindo mercado-alvo, os instrumentos de promoção disponíveis, a maneira de avaliar os resultados e, principalmente, considerando a questão da sazonalidade, pode-se configurar uma imagem do Estado que retrate toda a sua diversidade histórico-cultural e ambiental. Até o momento, as campanhas publicitárias veiculadas ainda enfocam, principalmente, o verão e o carnaval, sendo que a Bahia possui uma diversidade de atrativos que podem manter altas taxas de visitação durante todo o ano. Tratar e promover o carnaval como a única representação da festividade e musicalidade baiana reforça a noção de estereótipo, pois este sugere uma imagem distorcida e simplista da localidade. O turismo cultural na Bahia também pode ser desenvolvido nas demais festas populares como as comemorações religiosas, os festejos de São João, as comemorações místicas (Festa de Yemanjá, por exemplo).

O marketing cultural da Bahia ainda está muito voltado às questões das festas. E a cultura baiana transcende a este fato. O turismo é uma atividade extremamente dinâmica e, portanto, a todo tempo ele está sendo reinventado, dinamizado criativamente. É importante que o turista encontre alternativas diversas em um destino.

Quanto aos aspectos econômicos da propaganda turística, a Bahiatursa já registrou os impactos relacionados ao incremento do número de turistas e das receitas geradas, conforme a tabela 2. Entretanto, não foram obtidos e registrados ainda, pelo órgão, os dados referentes à geração de empregos e renda para os agentes envolvidos, bem como alguma alteração no tempo de permanência dos turistas, os quais, segundo Luiz F. Moreira Filho, já estão em fase de consolidação dos números, com uma perspectiva muito otimista.

É inevitável considerarmos a importância desta campanha para a promoção do turismo baiano. Porém, ressalta-se mais uma vez que este Estado, tem muito mais a oferecer, além da festividade, ou seja, esta campanha pode ser entendida ao decorrer de todo o ano, trazendo resultados mais efetivos e condizentes com a potencialidade da região.

### Referências Bibliográficas

ACERENZA, M. A. Promoção Turística: um enfoque metodológico. São Paulo: Pioneira, 1991.

BAHIATURSA. In: [www.bahiatursa.ba.gov.br](http://www.bahiatursa.ba.gov.br). Acesso em 20/05/2006.

BENI, M.C. Globalização do turismo - Comunicação e Concorrência no mercado internacional. Turismo em Análise. São Paulo: Aleph, maio, 1996.

KOTLER, P. Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994.

KUSHANO, E. S. Propagandas Turísticas: novo campo de atuação para o profissional de turismo. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação. Curitiba: UFPR, 1999.

MENDONÇA JÚNIOR, E. P. Marketing e Competitividade no turismo da Bahia. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2004.

MOREIRA FILHO, L. F. Chefe do Departamento de Planejamento e Marketing da Bahiatursa. Em entrevista realizada via e-mail em maio de 2006.

PINTO, R. A baianidade como distinção cultural e diferencial de mercado. Trabalho apresentado no 7º Encontro Nacional de Turismo com Base Local. UESC, 2003.

PROPEG. In: [www.propeg.com.br](http://www.propeg.com.br). Acesso em 11/05/2006.

RUSCHUMANN, D. V. de R. Marketing turístico: um enfoque promocional. Campinas: Papirus, 1991.

VALLS, J. F. Las Claves del Mercado Turístico - Cómo competir en el nuevo entorno. Bilbao España: Deusto Turismo, 1996.

#### Cronologia do processo editorial:

Recebimento do artigo:	01-mai-2007
Envio ao parecerista:	11-jul-2007
Recebimento do parecer:	25-jul-2007
Envio para revisão do autor:	25-jul-2007
Recebimento do artigo revisado:	02-ago-2007
Aceite:	07-ago-2007