



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

DAIANE DE VASCONCELLOS SANTOS

**VÍDEOS PUBLICITÁRIOS DA BAHIA TURSA: A CONSTRUÇÃO
DISCURSIVA DO “PRODUTO BAHIA” EM DUAS GESTÕES DO ÓRGÃO DE
PROMOÇÃO AO TURISMO (2003- 2010)**

Salvador
2010

DAIANE DE VASCONCELLOS SANTOS

**VÍDEOS PUBLICITÁRIOS DA BAHIATURSA: A CONSTRUÇÃO
DISCURSIVA DO “PRODUTO BAHIA” EM DUAS GESTÕES DO ÓRGÃO DE
PROMOÇÃO AO TURISMO (2003- 2010)**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação com habilitação em Produção e Cultura pela Universidade Federal da Bahia, como requisito à obtenção do grau de bacharel em Comunicação.

Orientador: Prof. Adriano de Oliveira Sampaio

Salvador
2010

**À
MINHA FAMÍLIA**

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter sido a minha fonte incondicional!

Aos familiares e amigos: Djalma, Denize e Daniele pelo apoio e compreensão durante a realização do meu trabalho de conclusão.

Aos professores que ajudaram na minha formação e crescimento pessoal, tornando a experiência acadêmica tão gratificante e enriquecedora. Em especial ao professor Adriano Sampaio pelas indicações bibliográficas, questões discutidas e dedicação durante às orientações.

À presidente da Bahiatursa, Emília Salvador por ceder os vídeos publicitários e outros materiais promocionais veiculados na promoção do *Produto Bahia* durante a sua gestão.

Enfim, a todos que contribuíram para o meu trabalho final de curso e que estiveram presentes na minha trajetória acadêmica.

*Più bella cosa non c'è, più bella cosa di te,
unica come sei, immensa quando vuoi,
grazie di esistere...(Eros Ramazzotti, 1996)*

RESUMO

Este trabalho monográfico versa sobre a análise dos vídeos publicitários da Bahiatursa entre 2003 e 2010. O enfoque desta pesquisa é a comparação de dois modelos discursivos sobre o *Produto Bahia* nas respectivas gestões: a primeira sob à presidência de Cláudio Taboaba (2003-2006) e, a segunda com Emília Salvador (2007-2010). Neste sentido, o recorte temporal do trabalho, será a partir da observação do posicionamento de marca do *Produto Bahia*, analisando suas semelhanças e diferenças entre duas gestões e modelos de governos diferenciados. Para tanto, alguns questionamentos permeiam a pesquisa: Como a Bahia é projetada nos anúncios publicitários de Cláudio Taboaba (2003-2006) e na gestão de Emília Salvador (2007-2010)? O que mudou ao longo desses referidos anos no posicionamento discursivo da Bahiatursa com relação ao *Produto Bahia*? Embora, cada gestão fosse vinculada a um governo de Estado diferente, o conceito de Bahia continuou sendo o mesmo? A Bahiatursa como órgão oficial na promoção do turismo baiano tem como uma de suas atribuições, divulgar o Estado e funcionar como “porta-voz” do governo. Como fundamentação teórica, o trabalho apresentará a noção de *mundo possível* de Semprini, o conceito de *mito* criado por Barthes e a proposta da tridimensionalidade do discurso de Fairclough.

Palavras-chave: Discurso, *Produto Bahia*, Bahiatursa.

ABSTRACT

This monograph deals with the analysis of advertising videos Bahiatursa between 2003 and 2010. The focus of this research is the comparison of two models of discourse on the Product Bahia in their administrations: the first under the chairmanship of Cláudio Taboaba (2003-2006) and the second to Emília Salvador (2007-2010). In this sense, the temporal cut the work will be based on the observation of brand positioning Product Bahia, examining their similarities and differences between two administrations and governments of different models. For this, some questions permeate the research: How to Bahia is designed in commercials Cláudio Taboaba (2003-2006) and the management of Emília Salvador (2007-2010)? What has changed over the course of those years in the discursive positioning of Bahiatursa relating to the *Product Bahia*? Although each administration was linked to a different state government, the concept of Bahia remained the same? The Bahiatursa as an official in the promotion of tourism in Bahia has as one of its functions, promote the state and act as "spokesperson" of the government. As theoretical framework, the paper presents the notion of possible world of Semprini, the concept of myth created by Barthes and the proposed three-dimensionality of speech Fairclough.

Keywords: Speech (s), *Product Bahia*, Bahiatursa

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- EMBRATUR. Previsão de investimentos públicos em zonas turísticas.

Tabela 2 - Principal influência da viagem

Tabela 3- Comunicação Integrada. LUPPETTI (2007), adaptado.

Tabela 4- Administração de *Marketing*: análise, planejamento e controle.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1. Revista Bahia *The Best*
- Figura 2. Boletim Bahia Turismo
- Figura 3. Viver Bahia
- Figura 4. Disque Bahia Turismo
- Figura 5. São João na Bahia
- Figura 6. Praia 24 Horas
- Figura 7. Bahia Turismo – *Gay Friendly*
- Figura 8. Bahia *Stock Car*
- Figura 9. Marca Bahia
- Figura 10. Viver Bahia é muito mais!
- Figura 11. Imagem da Campanha Publicitária (Governo da Bahia/Bahiatursa 2010)
- Figura 12. Cronograma de Comunicação Organizacional Integrada.
- Figura 13. Fluxograma da Bahiatursa.
- Figura 15. O *marketing mix* clássico.
- Figura 16. O *marketing mix* integrado à marca.
- Figura 17. O *mix* de marca.
- Figura 18. Relacionamento entre projeto e manifestação de marca.
- Figura 19. Imagem do Vídeo Publicitário “Bahia muito mais verão!”
- Figura 20. Imagem do Vídeo Publicitário “Vem para Bahia que a Bahia é uma boa!”
- Figura 21. Esquema de translação do sistema lingüístico para metalingüístico proposto por Barthes
- Figura 22. Concepção tridimensional do discurso.
- Figura 23. Imagem do Vídeo Publicitário “Eletrocardiograma” (2004)
- Figura 24. Imagem do Vídeo Publicitário “Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa!” (2005/2006)
- Figura 25. Imagem do Vídeo Publicitário “Turista” (2006)
- Figura 26. Imagem do Vídeo Publicitário “Viver Bahia” (2007)
- Figura 27. Imagem do Vídeo Publicitário “Bahia muito mais verão” (2008)
- Figura 28. Imagem do Vídeo Publicitário “Faça como o verão chegue mais cedo na Bahia” (2010)

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BAHIATURSA Empresa de Turismo da Bahia S.A.

EMBRATUR Instituto Brasileiro de Turismo

IPHAN Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

OMT Organização Mundial de Turismo

PRODETUR - BA Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia

PRODETUR – NE Programa de Desenvolvimento Turístico do Nordeste

SAT Serviços de Atendimento ao Turista

SETUR Secretaria de Turismo

SUINVEST Superintendência de Investimentos em Pólos Turísticos

SUSET Superintendência de Serviços Turísticos

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. A INDÚSTRIA DO TURISMO E AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA BAHIATURSA	16
2.1. Breve caracterização da Bahiatursa	19
2.2. <i>Produto Bahia</i>	22
2.3. Gestão de Cláudio Taboaba (2003-2006)	25
2.4. Gestão de Emília Salvador (2007-2010)	27
3. AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA BAHIATURSA NA PROMOÇÃO DO PRODUTO BAHIA	30
3.1. As interfaces entre o Turismo e a Comunicação Organizacional	33
3.2. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) na atividade turística	36
3.3. Comunicação Integrada de <i>Marketing</i> (CIM) e o <i>Produto Bahia</i> ao longo de duas gestões na Bahiatursa	38
3.4. Projeto de marca e posicionamento do <i>Produto Bahia</i>	43
3.5. Construção do “mundo possível” veiculado no <i>Produto Bahia</i>	49
4. ANÁLISE DO DISCURSO(S) DOS VÍDEOS PUBLICITÁRIOS DA BAHIATURSA EM DUAS GESTÕES	54
4.1 Conceituação histórica do Discurso	56
4.2 A teoria <i>barthesiana</i> e a criação do <i>mito</i>	60
4.3 Análise dos vídeos publicitários da Bahiatursa na gestão de Cláudio Taboaba	64
4.4 Análise dos vídeos publicitários da Bahiatursa na gestão de Emília Salvador	71
4.5 Análise comparativa dos vídeos publicitários	78
5. CONCLUSÕES	81
6. REFERÊNCIAS	83
7. ANEXOS	86