



Campanha Publicitária CR Turismo¹

Edilson de OLIVEIRA²
Janaína Santana de OLIVEIRA³
Eudon Jorge da CRUZ NETO⁴
Cláudio de Oliveira BRANDÃO⁵

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura, ICEC, MT

RESUMO

Com a Copa do Mundo de 2014, Mato Grosso tem a oportunidade de apresentar para o mundo todas suas potencialidades naturais (é o único estado do país que possui três ecossistemas: Pantanal, Amazônico e Cerrado), econômicas (oportunidades de investimentos), culturais, etc. A CR Turismo é uma empresa Mato-grossense que pretende ampliar sua área de atuação, especializando-se no turismo regional. Esse planejamento de campanha foi realizado como Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC.

PALAVRAS-CHAVE: turismo; regional; planejamento; campanha; Mato Grosso.

INTRODUÇÃO

Com as recentes descobertas tecnológicas e o avanço da ciência, tem-se alterado de forma profunda o relacionamento entre produtores e fornecedores, transformando e alterando as estratégias administrativas. Essas mudanças, advindas das inovações, se traduzem em serviços diferenciados baseados na tecnologia e na customização. Nesse cenário econômico global, a prestação de serviços no setor de turismo vem assumindo um papel muito importante. Exemplo disso é que, até pouco tempo atrás, o turismo como um todo não era considerando uma atividade relevante na economia das nações como criadora de renda e agregadora de riquezas do PIB das mesmas.

Essa importância recentemente atribuída ao turismo se deve aos deslocamentos de grandes massas durante o século XX. Cada vez mais, grandes contingentes de pessoas de todas as classes sociais se deslocam para diversos destinos do planeta em busca de

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria III Publicidade e Propaganda na modalidade “c” Campanha publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: street_kids@hotmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: jana.s2012@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC email: eudon@terra.com.br.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC email: facs.claudio@gmail.com.



entretenimento, cultura e lazer. Esse fenômeno pode ser percebido a partir do pós-guerra, quando, em muitos países, o trabalhador adquiriu vários direitos trabalhistas, dentre eles o direito a férias.

Percebe-se que os destinos mais visitados do mundo não possuem características iguais, cada uma das regiões possui seus atrativos, entende-se desta forma, que se faz necessário mensurar o potencial turístico de cada região, a fim de identificar os motivos que levam uma cidade a transformar-se em um destino turístico.

As agências de turismo são organizações que tem a finalidade de comercializar produtos turísticos. Elas orientam as pessoas que desejam viajar, estudar as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro, e assessoram os clientes acerca da definição dos itinerários.

O mercado de turismo, em tempos de globalização e de tecnologia da informação, é caracterizado por uma grande quantidade de informações e mensagens publicitárias. Os cidadãos comuns, assediados por numerosas e diversificadas ofertas em termos de destinos, hospedagens, meios de transportes, pacotes etc., teria uma natural dificuldade para selecionar e analisar tantas opções. Além disso, ainda há os procedimentos de viagem: obtenção de vistos, guias, análise das ofertas de atrativos naturais e artificiais, horários e conexões de vôos, entre outros. A agência de turismo desempenha, então, uma assessoria ao público, pois pesquisa, filtra e classifica as informações, cumprindo papel de facilitadora para a população em geral e de intermediária entre empresas turísticas e consumidores.

Como qualquer outra empresa, as agências também dependem da satisfação do cliente para sobreviver. Pode-se considerar a agência um sistema aberto, que interage com o meio envolvente. Os clientes fazem parte desse meio, que está em permanente transformação. As demandas por serviços de turismo são influenciadas por tais mutações. O setor de turismo e o segmento das agências estão vivendo, neste início de século, um momento de intensas mudanças e incertezas.

A agência de turismo precisa conhecer seu cliente da melhor forma possível, pois só assim poderá atendê-lo de maneira satisfatória e garantir sua sobrevivência como negócio.

2 OBJETIVOS

A CR Turismo tem por objetivo:

- Informar aos interessados em viajar que a empresa CR Turismo está no mercado;
- Despertar a atenção e interesse do público-alvo para os serviços oferecidos pela empresa;
- Posicionar a empresa CR Turismo como a melhor opção para o turismo em Mato Grosso.

3 JUSTIFICATIVA

Oportunidades ilimitadas de inovação nessa área de turismo local tornam a CR Turismo uma poderosa promessa em vendas no setor já que ainda nenhuma se antecipou nesse novo e promissor mercado de turismo regional. O poder de compra existente em uma economia depende da renda atual, preços, poupanças, empréstimos e disponibilidade de crédito. Nos dias de hoje as facilidades na compra de pacotes turísticos estão mais acessíveis fazendo que praticamente qualquer pessoa disposta a conhecer as belezas regionais possa pagar pelo serviço sem que isso pese no seu orçamento mensal já que pode dividir o pagamento em suaves parcelas.

O atual momento do estado apresenta uma nova forma de se praticar e explorar o turismo. Um novo mercado está gerando esta nova tendência que é o denominado turismo segmentado ou especializado. A demanda por essa modalidade está crescendo de maneira extremamente rápida, de forma a se firmar no mercado e a empresa está se antecipando para se tornar conhecida em poder oferecer o que se tem de melhor no serviço de ecoturismo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1- ANÁLISE SWOT

Forças	Fraquezas
Conhecimento do mercado regional.	Deficiência na divulgação dos produtos;
<i>Know how</i> dos profissionais da agência no mercado de atuação.	Poucos funcionários para o atendimento.
Credibilidade.	Recursos financeiros limitados para investimentos.
Oportunidades	Ameaças
Pacotes turísticos para o público da melhor idade.	Entrada de novos competidores no mercado.
Convênios com os servidores estaduais.	Concorrentes atuais com marcas mais consolidadas no mercado.
Crescimento do turismo regional. Copa de 2014 em Cuiabá.	Sites de busca e compra de pacotes turísticos.

Em conjunto com a análise ambiental (macro e micro ambientes de marketing da empresa) foi realizada uma pesquisa de mercado com dois objetivos principais:



conhecer melhor o comportamento do consumidor do segmento e os seus hábitos de mídia para subsidiar, tanto a escolha e seleção dos meios de comunicação, como dos veículos utilizados pelo público alvo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A estratégia usada terá por objetivo comunicar de forma clara e compreensiva a proposta de valor da empresa, ou seja “o quê” a empresa, por meio de seus serviços, tem para oferecer ao seu público-alvo.

O maior problema da CR Turismo que a comunicação terá que resolver será tornar a mesma mais conhecida no mercado de Cuiabá e Várzea Grande.

5.2 TIPOS DE CAMPANHA

No primeiro semestre de 2011 serão utilizadas campanhas institucionais para reforço da marca CR Turismo.

No segundo semestre, serão utilizadas campanhas de varejo, apresentando os preços dos pacotes turísticos.

5.3 MIX DE COMUNICAÇÃO

Ferramenta	Justificativa	Meio/Peça
Propaganda	Informar ao público alvo os produtos e serviços da empresa.	- TV; - Rádio; - Folder; - Revista; - Busdoor; - Web site.
Design	Fazer um redesenho da marca CR Turismo, e assim criar uma identidade visual, unificando todo seu material de papelaria, fachada e uniforme dos empregados.	- Papelaria; - Fachada; - Uniforme.



5.4 PLATAFORMA DE COPY

5.4.1 Promessa básica

A forma a promessa básica mostrará ao público que o Estado tem riquezas turísticas inquestionáveis e facilidade em visitá-las.

A justificativa será amparada nos valores de reconhecer e apreciar essas belezas e curtir a natureza em seu momento de lazer seja nas férias ou nos feriados prolongados ou até mesmo em um simples final de semana através do tema da campanha, ou seja, ***“Venha Viver as belezas de Mato Grosso”***.

5.4.2 Reason why

A idéia de "Viver as belezas de Mato Grosso", desperta a vontade do viajante de conhecer, aproveitar e curtir os belos lugares do estado. A palavra "Viver" resume esse conceito.

5.4.3 Tema

“Venha Viver as belezas de Mato Grosso”.

5.4.4 Posicionamento

Posicionar a CR Turismo como uma agência especializada (Segmentação por concentração de acordo com o conceito de Alexandre Las Casas) em oferecer serviços voltados ao turismo local. Prezando pela qualidade, comodidade e facilidade em obter os pacotes turísticos.

5.4.5 Recomendação para a criação

- Utilizar fotos realçando as belezas do município em destaque.
- Utilizar elementos regionais mato-grossenses.
- Citar endereço e telefone da agência.
- Assinatura em destaque no quarto quadrante das peças gráficas, seguindo a orientação da Diagonal de Leitura.

5.5 PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

- O **VT de 30** segundos será veiculado na Globo e TV Record nos seguintes programas: Jornal MTTV 2.^a Edição e Jornal da Globo. Sendo um às 19hs (MTTV) e as 23h30 (Jornal da Globo). Serão 4 vezes por dia e 4 vezes por semana.










- A **rádio** escolhida para veicular o Spot será a Gazeta FM, 4 (quatro) vezes por dia e 3 vezes por semana.
- O **site** que será desenvolvido será todo voltado aos serviços e modos de pagamento quanto aos serviços da **CR Turismo**. Serão disponibilizadas imagens dos locais turísticos bem como, futuramente, dos turistas que já utilizaram os serviços da agência.
- A peça de **revista** será anunciada na revista RDM, formato 20,5 x 27,5 cm, quatro cores.
- As peças para **jornal** será meia folha nos seguintes veículos, A Gazeta e Diário de Cuiabá, nos finais de semana já que em geral as pessoas têm mais tempo para analisar todos os cadernos e lerem as notícias. Formato 29,5 x 26 cm, quatro cores.
- A peça **Busdoor** é uma mídia itinerante que permite grande visualização. Formato 2,10m x 1m, quatro cores.
- **Folder** formato 42 x 29,7 cm para serem distribuídos na agência quando houver visitas de interessados pelos serviços da **CR Turismo**. Quatro cores.

SPOT

PRODUTOR: Edilson de Oliveira/Janaina Santana:	LOCUÇÃO: Juba
SOLTA BG LOC 1 SOBE E DESCE E CORTA BG	<i>Instrumental violão, rasqueado ritmo regional mato-grossense.</i> Mato Grosso é o referencial turístico do Centro Oeste. E a CR Turismo convida você para conhecer o Pantanal Mato-grossense, as belezas naturais de Chapada dos Guimarães, a pescaria do Rio Paraguai em Cáceres, a Cachoeira da Fumaça em Jaciara, a cidade de Vila Bela, o festival de praia em Barra do Garças e se deslumbrar com a Lagoa Azul em Nobres. Turismo em Mato Grosso é CR Turismo Fone: três meia dois um, sete quatro sete três. A CR Turismo espera por você!!



Título: Belezas de Mato Grosso - Peça: VT 30”

Vídeo Áudio Foto representando o Estado de Mato Grosso		<i>Locução Masculina com fundo instrumental de violão rasqueado:</i> No turismo Mato Grosso é o referencial, terra linda como a nossa não há nada igual.
Foto de Nobres		Mato Grosso tem Nobres...
Foto do festival de praia de Barra do Garças		E Barra do Garças...
Foto da Cachoeira da Fumaça em Jaciara		E em Jaciara Cachoeira da Fumaça...
Foto de Chapada dos Guimarães		Nos temos Chapada...
Foto das ruínas de Vila Bela da Santíssima Trindade		E também Vila Bela...
Foto representativa da nação verde e amarela (Brasil)		CR Turismo representa a nação verde e amarela.



Logo da CR Turismo juntamente com o número do telefone.		CR Turismo 3621-7473.
---	---	-----------------------

6. CONSIDERAÇÕES

A campanha desenvolvida para o cliente CR Turismo possui um forte apelo conceitual, pois destaca a analogia “Viver” com o fato de “Conhecer Mato Grosso”. Após o início da veiculação da campanha, a CR Turismo, com certeza, começará a construir sua nova imagem de mercado junto aos *prospects* e o posicionamento de empresa especializada em turismo regional.

As peças escolhidas para a campanha foram definidas após a análise criteriosa da pesquisa de hábitos de mídia realizada pelo grupo. Com o conhecimento sobre os meios e veículos de comunicação utilizados pelos *prospects*, ficou muito mais fácil e com possibilidades muito maiores da campanha atingir seus objetivos de comunicação e mercado.

Na segunda fase da campanha, o e-mail marketing será utilizado com periodicidade semanal para consolidar o *recall* da marca, além do trabalho específico com os colaboradores da agência para a fidelização dos clientes.

A campanha publicitária com certeza atingirá todos os objetivos previamente definidos, com a “construção” da nova imagem e posicionamento de mercado, além de contribuir para divulgar as belezas inigualáveis de Mato Grosso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12 ed. São Paulo: Summus, 1982.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. 3 ed. São Paulo: Thomson, 2006.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O quê é comunicação?**. 22 ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.



BRANDÃO, Cláudio de Oliveira de. **Pesquisa em propaganda**: passo a passo para entender e colocar em prática. Curitiba: Editora Certa, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier,

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico**. São Paulo: Summus, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2006.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?**. São Paulo: Paulus, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação**: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária**: teoria e prática. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.