



Campanha Publicitária Secretaria de Turismo de Treze Tílias¹

Alexandre PAULI²
Fernanda Rodrigues PUCCI³
Fernando ZAMBAN⁴
Jessé Morelato BENATO⁵
Paulo Ricardo dos SANTOS⁶
Sílvia Spagnol Simi dos SANTOS⁷

Universidade do Oeste de Santa Catarina, UNOESC *Campus* de Joaçaba

Resumo

Treze Tílias figura como um dos principais destinos turísticos do estado catarinense, com uma estrutura conceituada. Colonizada por imigrantes austríacos, a cidade é reflexo desta cultura conservando todas as características peculiares do estado do Tirol, na Áustria. Com a Campanha visa-se aumentar o fluxo de visitantes na cidade, sobretudo na baixa e média temporada, através de estratégias voltadas ao principal público-alvo constituído pelas agências de viagens que já possuem conhecimento do produto turístico e oferecem Treze Tílias em seus roteiros.

Palavras-Chave: agência de viagens; turismo; Treze Tílias.

Esta campanha foi desenvolvida na disciplina de Projeto Experimental, onde tínhamos a incumbência de empregar todas as ferramentas publicitárias para a criação de uma campanha para um “cliente real”. Escolhemos a Secretaria de Turismo de Treze Tílias como cliente, pois esta é responsável pelo gerenciamento de ações estratégicas e prospecção turística da cidade.

Treze Tílias está posicionada como “O Tirol Brasileiro” e a Capital Catarinense da Escultura e Escultores em Madeira. O seu produto turístico é determinado pela colonização austríaca iniciada por volta do ano de 1933, quando a cidade começou a ser povoada pelos imigrantes remanescentes da 2^o Guerra Mundial. Estando na cidade o visitante tem a impressão de estar nos Alpes austríacos e no estado do Tirol na Áustria, de onde proveio o

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do Curso de Publicidade e Propaganda, email: paulialexandre@yahoo.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: fernanda.pucci@unoesc.edu.br.

⁴ Estudante do curso de Publicidade e Propaganda, email: nandopj@pop.com.br.

⁵ Estudante do curso de Publicidade e Propaganda, email: jesseb666@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: paulo.santos@unoesc.edu.br.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: silvia.simi@unoesc.edu.br.



maior número de imigrantes. A influência da colonização na cidade foi muito forte, de maneira que os costumes e tradições permaneçam vivas até a atualidade. Isso faz com que a cidade apresente características atípicas as demais cidades brasileiras, por conservar todos os traços da cultura européia na arquitetura, cultura, gastronomia e principalmente no folclore.

Todas essas características passaram a despertar a atenção a partir dos anos 90 com projeção midiática nacional, quando a cidade serviu de cenário para a novela itinerante Ana Raio e Zé Trovão da extinta TV Manchete. Desde então a cada ano a cidade passou a desenvolver e aprimorar sua infra-estrutura para receber os visitantes com criação de parques, rota de turismo rural entre outras. Eventos também foram aprimorados para ampliar as atrações e divulgar a cultura austríaca.

Segundo estimativas da Secretaria de Turismo a cidade oferece 700 leitos e possui uma demanda de aproximadamente 50 mil visitantes/ano. A Secretaria de Turismo confere as agências de viagens, como sendo os principais fomentadores do turismo de Treze Tílias. As agências de viagens costumam oferecer a cidade inclusa em pacotes de Serras na qual os principais destinos são Gramado, Canela e demais cidades da Serra gaúcha. Quanto à localização das agências, estão concentradas nos mercados dos estados de São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e do próprio estado de Santa Catarina.

Dentre um dos problemas turísticos enfrentados na cidade, é a pouca procura na baixa e média temporada que é caracterizada pelos meses de março, abril, maio, junho, agosto e setembro. Contudo, nos meses de baixa e média temporada a infra-estrutura turística se mantém da mesma forma que na alta temporada. A sazonalidade durante alguns períodos do ano faz com que a cidade deixe de faturar não somente em estabelecimentos turísticos, mas em outros setores de prestação de serviços e comércio, por exemplo. Falta reconhecimento pelas agências de viagens de que o produto turístico de Treze Tílias está disponível no decorrer de todo o ano.

Na aplicação do *briefing* ficou perceptível que a Secretaria de Turismo não possui nenhum planejamento de marketing. Isso faz com que a cidade não possua também estratégias de comunicação. Contudo, a Secretaria de Turismo demonstrou interesse em desenvolver parcerias com as agências de viagens explorando melhor a comunicação com as mesmas, a fim de que possam promover e incluir mais Treze Tílias em seus pacotes turísticos.

As agências de viagens detêm uma maior capacidade de concentrar esforços na captação de clientes. Turistas que viajam em programas de pacotes gastam 2,4 vezes mais



que os demais, e optam por este tipo de serviço pela comodidade, de acordo com Petrocchi (2004, p. 290). Ainda, conforme o autor, as montagens de pacotes turísticos para roteiros e eventos são recursos para melhorar os fluxos nas faces da baixa temporada, sendo, portanto os pacotes úteis para atenuar as sazonalidades, onde deverão se concentrar os esforços da campanha de comunicação.

Para conhecer melhor o público-alvo a qual se destina a campanha, surtiu-se a necessidade da aplicação de uma pesquisa. Objetivaram-se com a pesquisa detectar qual o grau de aceitação da marca Treze Tílias por agências de viagens para posterior elaboração de estratégias de comunicação direcionadas a este público potencial. Ainda procuramos saber do interesse das agências em ampliar a destinação turística com a inclusão de Treze Tílias de maneira especial em baixa e média temporada.

Com esta pesquisa ficou claro que os destinos de Serras, onde está inclusa Treze Tílias é ainda um dos mais procurados com 34,6% de participação no mercado nacional. Constatou-se também que 93,6% das agências afirmam ser possível concentrar esforços de vendas nos períodos de média e baixa temporada e que, agências que já destinaram clientes a cidade consideraram a satisfação dos mesmos em 60%, relativos a receptividade dos estabelecimentos turísticos. Dentre os aspectos interessantes percebidos é que há uma boa procura nos destinos de viagens onde Treze Tílias está inclusa; e está se destaca pelo atrativo turístico diferenciado que é a cultura austríaca e seus reflexos.

Questionadas se as agências teriam interesse em visitar a cidade e conhecer melhor os atrativos turísticos locais para assim poder vender e incluir de modo mais significativo Treze Tílias em seus roteiros de viagens, todas foram unânimes em suas respostas afirmativas. Evidenciamos, portanto, com a tabulação de resultados que o produto turístico de Treze Tílias é um produto desejado e conhecido, porém não visitado proporcionalmente a sua lembrança.

Em análise realizada durante o planejamento elencamos como os principais mercados de abrangência da campanha onde devem estar concentrados os esforços de comunicação os estados de São Paulo, Paraná, e Santa Catarina. São Paulo por responder como o estado com maior índice de turismo emissivo (24,5%) do país; Paraná por ocupar a segunda posição e também pela proximidade de sua capital Curitiba com Treze Tílias e por ser na atualidade uma das capitais que mais visita a cidade. Já Santa Catarina é um dos estados que mais contribui fortemente como centro emissor de seu próprio turismo interno com 22,8%.



Dessa forma integrando o planejamento de comunicação em consonância com as pretensões do cliente traçamos como objetivo de marketing: Aumentar em 10% o número de visitantes na cidade. Esse porcentual será distribuído da seguinte maneira; aumento de 15% na média e baixa temporada e de 5% na alta temporada. O aumento será considerado a partir do ano subsequente. Aumentando as vendas conseqüentemente teremos um nível maior de participação no mercado, não significando a expansão para novas regiões demográficas, mas sim ampliação com as atuais.

No planejamento de comunicação optamos, portanto, em desenvolver uma campanha segmentada, não investindo em mídia de massa, pois não atenderia nossos propósitos. Como ficou perceptível na pesquisa com agências, e pelas próprias informações do cliente a campanha tem como função estreitar as relações entre agências de viagens e a Secretaria de Turismo. O problema que necessita ser resolvido pela comunicação, portanto, é a melhoria do relacionamento da Secretaria com as agências para que essas possam vender mais Treze Tílias na baixa e média temporada auxiliando assim a se atenuar a sazonalidade.

Com base nessa informação o objetivo de comunicação é sustentar a imagem de Treze Tílias como uma cidade que oferece um produto turístico o ano todo. Fazendo assim com que as agências de viagens ampliem suas vendas na sazonalidade, e que estas lembrem a cidade como mais uma opção de lucros nas vendas fora da alta temporada. Conseqüentemente elevar o *share of mind* da marca Treze Tílias.

Para a campanha optamos pela estratégia de informação, pois para Lupetti (2000, p.107) “a estratégia de informação caracteriza-se pela prioridade que dá as informações de um produto ou uma empresa. [...] Importante é frisar que essa estratégia deve informar algo”. No nosso *case* este tipo de estratégia é adequada, pois queremos divulgar informações relativas ao mercado turístico na cidade, como uma cidade que oferece um produto turístico o ano todo. Definimos como o tipo de campanha, a campanha de propaganda. Segundo Lupetti:

Sua principal característica é a divulgação do produto, informando seus benefícios e atributos, objetivando tornar a marca conhecida e levar o consumidor a ação de compra. [...] Muito utilizada também para sustentar as vendas de um produto, mantendo sua imagem de marca em evidência (LUPETTI, 2000, p.114).

A campanha de propaganda dará sustentação às vendas do produto turístico de Treze Tílias mantendo assim a imagem de marca em evidência.



Como a campanha será de forma segmentada, optamos em trabalhar com a estratégia de CRM (*Customer Relationship Management*). Na definição de Swift (2001, p. 12), o “CRM – Gerência de relacionamento com clientes – é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade, e a lucratividade deles”. Trata-se de um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos sobre os mesmos.

O objetivo primordial com a utilização da estratégia de CRM pela Secretaria de Turismo é estreitar laços com clientes que já conhecem o produto turístico local, conhecendo suas aspirações e ampliando ainda mais o relacionamento que resultará em lucratividade para a cidade. Com isso a Secretaria poderá manter comunicação com seus clientes e assegurar a sua assiduidade à marca. Para operacionalizar a estratégia de CRM adotaremos a tática do *famtour*.

Os *famtours* são excursões organizadas para profissionais do *trade* turístico, especificamente operadores e agentes de viagens com o objetivo de mostrar o potencial turístico e a infra-estrutura do destino indicado. O objetivo do *famtour* é divulgar Treze Tílias como destino turístico, e que agentes de viagens possam visualizar a estrutura turística que está disponível o ano todo. A incumbência é de desenvolver uma campanha para sensibilizar as agências a sentirem-se motivadas a fazer o deslocamento a cidade para realizarem o *famtour*, e utilizar de ferramentas de comunicação para dar continuidade a campanha durante os dez meses da execução da ação do *famtour*. A ação de *famtour* não terá nenhum custo para a agência de viagens. Para tanto utilizaremos de várias mídias para obter êxito com a campanha.

A abrangência da campanha será nas agências situadas nas capitais e em cidades maiores dos estados de São Paulo, Santa Catarina e Paraná, que possuem um histórico de visitação a cidade, segundo estatísticas da própria Secretaria de Turismo. No total a campanha terá uma cobertura de 80 agências de viagens. O período de duração da campanha será de dez meses, iniciando-se em março com término para dezembro. Com isso estaremos deslocando um total de oito agência/mês para participarem da ação do *famtour*. Passamos a seguir a detalhar as ações de mídia para a campanha.

Primeiramente a agência estará recebendo uma mala-direta composta por uma réplica de uma mala de viagem. Nesta mala “física” o receptor irá visualizar um passaporte para a viagem com informações do evento e contatos da Secretaria de Turismo. Uma réplica de passagem, o *check list* e o roteiro que a pessoa estará realizando na cidade de Treze



Tílias. O objetivo de se trabalhar nestes meios impressos é de estratégia lúdica, para assim despertar o imaginário do receptor como se este estivesse prestes a realizar uma viagem a “Áustria Brasileira”. Para completar a “mala de viagem” a agência estará recebendo também um chapéu típico tirolês para entrar já no “clima” do Tirol Brasileiro e sua cultura. O envio da mala-direta acontecerá sempre na terceira semana do mês antecedente ao *famtour*.

Na quarta semana do mês antecedente a Secretaria de Turismo entrará em contato com a agência para acertar os detalhes da vinda, a data e horários. A Secretaria de Turismo irá operacionalizar toda a logística da vinda do representante da agência para a cidade, bem como a confecção do roteiro de visitação das agências na cidade. Sempre a quarta semana do mês antecedente será reservada para as tratativas da viagem, possibilitando um melhor controle operacional de deslocamento e logística por parte da Secretaria de Turismo.

Caso a agência não confirme e não possa deslocar-se até Treze Tílias no *famtour* esta estará recebendo o kit de divulgação promocional da cidade, para que da mesma forma continue e amplie suas vendas turísticas na cidade.

Na primeira semana de cada mês de duração da campanha todas as agências escolhidas estarão recebendo uma *newsletter* com informações da cidade.

Na segunda semana do mês do *famtour* a agência que tenha confirmado estará recebendo novamente uma mala-direta, desta vez impressa. Esta conterá uma espécie de certificado de cidadão tirolês e a chave da cidade, desta forma reforçando a estratégia lúdica e ao mesmo tempo desejando as boas-vindas ao visitante do Tirol Brasileiro.

No decorrer da terceira semana da realização do *famtour* a agência que tenha confirmado sua vinda receberá uma *newsletter* detalhando os pormenores da visitação e desejando uma boa viagem ao representante da agência.

O *famtour* será realizado então na quarta semana do mês, no final de semana com dois pernoites na cidade, na sexta e no sábado, sendo a visitação realizada no sábado e domingo. Uma vez na cidade o visitante terá um acompanhamento com guias e representantes da Secretaria de Turismo que será responsável pelos pontos de visitação. Ao retornar cada agência de viagens receberá um kit de divulgação promocional contendo um áudio visual da cidade, *broadside*, brinde e folders para distribuição ao público que se direcionam a agência. Este *kit*, uma ferramenta de apoio a vendas, possibilitará ao agente de viagens demonstrar aos seus clientes as características da cidade no momento de vendas de sua agência.

Além das mídias citadas acima a campanha terá ainda o site para reforçar o mix de comunicação. Será alimentado periodicamente com notícias e eventos que possam vir a ocorrer na cidade, e conterá uma página direcionada a agências, o que facilitará na obtenção de informações sobre formas de hospedagem, restaurantes, mapa de localização etc. Possibilita também o contato direto com a Secretaria de Turismo através de *email*.

Para o desenvolvimento das estratégias de comunicação empregamos o tema Viagem, com o conceito “Viaje a Áustria sem sair do Brasil”. O *slogan*, utilizado pela campanha é o mesmo gerado pelo posicionamento da cidade “O Tirol brasileiro”. Acompanhando a linha de concepção histórica e por significar o slogan um posicionamento difundido no mercado nada mais correto que mantê-lo.

Na criação das peças para a campanha utilizamos imagens que refletem a cultura austríaca (tradição, gastronomia, arquitetura, escultura, etc.), entre outros elementos que despertem o imaginário a partir de paisagens. Em paralelo, os detalhes estarão expressando requinte, nobreza, riqueza, e sempre reforçando a idéia de uma viagem, levando o consumidor a se sentir inserido dentro de um ambiente em que é tratado com toda a atenção que merece.

Dentre as minúcias, podem ser citados: a bússola, o mapa, o brasão, entre outros, que tem ligação com a arquitetura privilegiada (detalhes em madeira), e que, evidentemente, nunca fugirão do conceito central, que gira em torno da viagem e da lembrança referente ao país austríaco.

As peças seguiram a idéia do material real (ex.: passaporte, passagem e roteiro de viagem, chave e certificado), diferenciando-se apenas nos textos e na ousadia, fazendo *links* de uma para a outra e mantendo a identidade visual entre si.

A idéia criativa da campanha se estabeleceu em torno dos procedimentos de contrato de um pacote turístico, sendo complementados pelo *famtour*.

Partindo nessa linha, utilizamos tom de madeira nas bordas das peças, para retratar a arquitetura local e assim transmitir um pouco sobre os detalhes das construções tirolesas. Ainda o símbolo do campanário, com a intenção de expor a cultura austríaca no material que será produzido; também o brasão do município de Treze Tílias como forma de estabelecer o valor da tradição das famílias européias, e o mapa, representando o seu real significado: a busca por um lugar diferente, onde tudo chama a atenção pela originalidade.

Por fim, trabalharemos com imagens que despertem o imaginário e transmitam a sensação de uma breve viagem por Treze Tílias, assim unificando a proposta da fotografia utilizada nas peças.

Nessa campanha utilizamos como cores a tonalidade mais clara do amarelo, que surge com a finalidade de transmitir conforto, originalidade e expectativa, fazendo com que o fundo das peças pareça agradável aos olhos e assim aumente a vontade de conhecer o local. Outra cor usada para reforçar a comunicação visual foi o dourado, que utilizado sobre o papel, passa a percepção de época, tradicionalismo e sofisticação. Em complementação, se utilizado juntamente com o marrom, traz a sensação de elegância e requinte. Ainda o preto, aparecendo com a função de estabelecer equilíbrio entre as peças e transmitir nobreza e seriedade.

Para despertar a atenção e curiosidade foram utilizadas, como principal apelo visual, imagens que remetam aos principais pontos turísticos de Treze Tílias, a fim de tocar o imaginário do público-alvo. Além disso, outra função fundamental das imagens é expressar a riqueza da cultura austríaca predominante na cidade, e com isso, provocar o interesse de visitar a cidade.

Ainda com o campanário (famoso galo presente nas construções típicas) é possível enfatizar a disposição do tirolês para o trabalho, assim refletindo na organização dos serviços, na hospitalidade e na calorosa recepção dos visitantes. Para complementar, o campanário também é símbolo forte da cultura austríaca.

Posterior as execuções criativas, foram efetuadas a produção das peças. A produção foi dividida em duas: a gráfica e a eletrônica. A produção gráfica foi separada em quatro etapas: a projeção, a pré-impressão, a impressão e o acabamento. Na produção eletrônica foram desenvolvidos o site e o audiovisual, proporcionando assim o contato com diferentes programas operacionais.

Considerações

Através desse projeto experimental, buscou-se a realização de uma campanha publicitária que visasse a divulgação do produto turístico oferecidos pela Secretaria de Turismo de Treze Tílias de uma forma diferenciada, fugindo do senso comum e apresentando uma nova proposta em material de propaganda.

Por intermédio de uma técnica de prospecção conhecida dentro do ramo de turismo por *famtour*, pudemos ter conhecimento dos melhores modos para atingir os diversos públicos englobados por esse setor, e assim ganhamos maior visão de como estabelecer a campanha mais adequada. A experiência da pesquisa visando o *famtour* não pôde ser feita juntamente com os agentes de viagem, contudo ficamos satisfeitos com a compreensão da



parcela que se dispôs a encarar o nosso trabalho acadêmico como um verdadeiro laço de estreito profissionalismo.

Ademais, foi possível constatar em nossa pesquisa que há grandes chances de viabilidade do projeto e, conseqüentemente, fazer com que o município de Treze Tílias encabece o seletor grupo de destinos turísticos mais procurados do sul do país, conforme mostram os resultados finais, no ponto positivo onde diz que há interesse por parte das agências em trabalhar com pacotes na baixa temporada. O que para Treze Tílias, supre o problema da pouca demanda na baixa e média temporada e proporciona rotatividade de turistas o ano inteiro.

Não há dúvidas de que o nosso cliente já possui estrutura adequada para atender seus clientes. Entretanto, se o produto turístico Treze Tílias movimentava forte demanda apenas anteriormente, agora possui a oportunidade de aumentar o seu fluxo turístico também na baixa e média temporada, graças à abertura que foi dada para essa nova proposta de campanha.

O desafio estabelecido a partir desse trabalho nos permitiu uma maior compreensão da real atuação de um publicitário no mercado. Foi possível perceber que todo o processo de busca de informações, elaboração da pesquisa, tabulação e análise dos resultados, desenvolvimento da campanha em si, execuções na produção, entre outros detalhes, acaba ganhando valor único, sendo que, apesar de se tratarem de procedimentos específicos, todos conseguem atingir o mesmo destino.

E ao final desse concentrado de esforços, o que mais nos orgulha é ter a nítida visão de que essa intervenção publicitária certamente ganharia a proporção que almejamos, levando em consideração a aceitação e o reconhecimento que as agências creditaram ao produto, e também a nova roupagem que foi criada para transmitir a idéia de estar realmente vivenciando um país europeu sem sair do Brasil.

Referências Bibliográficas

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

PETROCCI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**. Planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2004.



SWIRT, Ronald. **CRM, customer relationship management:** o revolucionário marketing de relacionamentos com os clientes / Ronald Swift; tradução de Flávio Deny Steffen. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2001 - 11 Reimpressão.