

Campanha de Turismo – Cabo de Santo Agostinho¹

Silvia SENA²

Alison VENTURA³

Rodrigo DUGUAY⁴

Caroline BELO⁵

Júlio CRUZ⁶

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma campanha de turismo para a Cidade do Cabo de Santo Agostinho - PE, desenvolvida durante a disciplinas de Projeto Experimental, do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNICAP. A campanha pretende conscientizar o público das belezas naturais e turísticas da Cidade. A campanha se torna relevante pois, apesar de ser um roteiro turístico obrigatório para quem quer conhecer o litoral pernambucano, o Cabo é uma região que carece de divulgação institucional que eleve o conceito de seu litoral, ampliando a circulação de pessoas em seu entorno. O cliente destaca como problema o fato que de muitos turistas planejarem seu feriado ou fim de semana sem incluir o Cabo como destino, mesmo que, muitas vezes, tenham que passar por ele para chegar às regiões escolhidas (como o balneário de Porto de Galinhas), problema a ser sanado com nossa campanha.

PALAVRAS-CHAVE: turismo; campanha; cabo; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

Neste projeto, apresentamos a campanha para o cliente Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo do Cabo de Santo Agostinho - PE, juntamente com a Prefeitura da Cidade, em prol de estimular o turismo na Município.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha (Conjunto/Série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: silvia.sfsena@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: alisonventura7@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: rodrigoduguay@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: carolbelo@hotmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: juliocbp@gmail.com.

Com o desenvolvimento do Estado, e a conseqüente manutenção de novas relações com outros países, Pernambuco tem crescido e o Cabo encontra-se numa posição privilegiada. Por isso, há a preocupação de elevar o conceito da cidade, proporcionando atrativos e investindo no turismo local. Cujas intenções são torná-los visíveis e acessíveis, tentativa esta que se traduz na elaboração deste trabalho.

O Município possui lindas praias, conhecidas na região, a exemplo de Gaibu, Calhetas, Paiva e Suape. Porém, mal divulgadas e pouco frequentadas pela região onde está o público-alvo da campanha, os municípios do agreste pernambucano, bem como a região metropolitana do Recife.

2 OBJETIVO

Objetivo da Campanha é atrair as pessoas para conhecerem as belezas do Município em questão, ou seja, ampliar o número de turistas no Cabo. O intuito é de conscientizá-las da existência da cidade e mostrar seus atrativos, como praias, reservas ecológicas, parte histórica, lazer em geral e gastronomia local. Pretende-se também tornar o Cabo um roteiro reconhecido como destino de férias e feriado.

Foi criada também uma marca turística para o Município, baseada em duas vertentes do turismo no Cabo de Santo Agostinho: as praias e a mata. O logo transmite uma sensação de verão e de diversão, tomando proveito do turismo de sol e mar, que constitui o principal ponto a ser explorado na região. Porém, também fazendo referência à mata, já que há uma interpretação ambígua que permite ver um peixe ou uma folha no mesmo desenho.

Além disso, a campanha é limpa, de fácil memorização e objetiva. O mote é “chegou a hora de conhecer”, o que faz com que a mensagem seja decodificada imediatamente pelo público-alvo.

3 JUSTIFICATIVA

Através de uma campanha massiva e intensa, pretende-se fixar na mente dos potenciais turistas que o Cabo pode e deve ser um roteiro reconhecido como destino de férias, feriados e finais de semana.

Para ratificar a proposta criativa, serão usados:

1. Outdoors indicando o caminho para as praias (nas BRs e PEs) com suas respectivas fotos;
2. Outbus com a imagem das praias e o reforço da mensagem;
3. Painel de Entrevias do Metrô seguindo esse mesmo raciocínio, e convidando o consumidor à ir ao litoral;
4. Propaganda institucional na Tv e no Rádio com a mensagem “Você sempre passou por aqui, chegou a hora de conhecer”;
5. Revista com imagem das praias e texto institucional.

O jornal também será usado para apoiar e reforçar a campanha, com imagem das praias e o reforço da mensagem. A mensagem estará na cinta do jornal, por ser um formato mais atraente e esteticamente agradável.

Além disso, haverá mídia on-line com um website e *fanpage* no Facebook, constituindo o principal ponto de apoio da campanha, pois conterà informações detalhadas sobre os roteiros turísticos, mapas, custos gerais da viagem, possíveis eventos, fotos, notícias e novidades da região.

Por fim, haverá Intervenções na região e em seus principais acessos, por meio de quiosques de Informação Turística, completando o ciclo integrado de ação comunicativa exatamente onde o turista mais precisará deste tipo de apoio.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Uma campanha publicitária segundo Lupetti (2000), tem como característica principal a divulgação de um produto (no caso deste trabalho, divulgação de serviço), objetivando tornar a marca conhecida e levar o consumidor a ação de compra – neste caso, de ir ao local.

Nesse contexto, as mídias foram desenvolvidas para diversos meios de comunicação (rádio, televisão, cintas de jornais, revistas, mídia exterior e mídia online, além de quiosques como intervenção turística), escolhidos de acordo com o planejamento prévio de estudo obtidos por dados colhidos na pesquisa de mercado que foi realizada para entender o público-alvo.

Após a pesquisa de campo, a opção de investir mais nos meios de massas, é justamente pelo fato do *target* da campanha pertencer as classes C e D, entendida pelo mesmo possuir técnicas de mais fácil decodificação da mensagem, feita de forma clara, atraente e persuasiva com uma linguagem verbal estruturada, com uma melodia suave, além deste meio mostrar uma maior credibilidade.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha foi produzida no laboratório de produção gráfica da UNICAP. O processo de criação partiu da escolha por peças limpas, objetivas, descontraídas e convidativas.

Para isso, as peças têm como âncora as imagens das praias: principal ponto turístico da campanha. Essas imagens foram gentilmente cedidas pela Secretaria Executiva de Comunicação Social do Município, que também forneceu outras informações necessárias para a realização deste projeto, como:

1. Verba destinada a campanha;
2. Informações de roteiros turísticos locais;
3. Tipos de artesanato e o contato dos principais artesãos.

Com todas essas informações a disposição, as peças foram capazes de refletir, de maneira coerente e real, a situação do turismo local.

6 CONSIDERAÇÕES

A publicidade é um mundo de referências, tê-las é condição para a elaboração de grandes trabalhos. É por isso que o estudante de publicidade gosta deste universo, pois ele permite conhecer o mundo, um pouco de tudo, sem preconceitos. Além disso, ter uma técnica e uma boa formação são essenciais. E nesse ponto essa graduação ajuda e com ela o estudante de publicidade sente-se mais seguro no desenvolvimento deste e de todos trabalhos futuros.

A campanha de turismo para a cidade do Cabo de Santo Agostinho, foi um projeto desenvolvido para a disciplina de Projeto Experimental. Após a defesa do trabalho, o resultado da campanha para banca convidada e demais telespectadores presentes foi eficaz e bastante satisfatória. Especificamente pela banca que, alguns deles sendo professores da universidade, perceberam a evolução do desempenho dos alunos. Além disso, todos presentes ficaram conhecendo um lado da Cidade que, até então, era desconhecido por muito deles. Perguntas e curiosidades após apresentação ratificaram isso.

A ideia de criar a campanha institucional foi justamente para convidar através das lindas imagens das praias, o lazer que a Cidade oferece e conscientizá-los que o Cabo é e pode ser um ótimo destino para momentos de paz, descontração e lazer. Além de estar perto geograficamente das regiões ao redor que formam o *target* desta campanha, região metropolitana e agreste de Pernambuco.

Todas as peças que foram criadas seguem a mesma linha de divertimento, descontração e convite ao lazer, através de belas imagens e um texto objetivo. A letra do jingle convidativa emocionalmente que pretender persuadir o possível turista.

Ao iniciar este projeto, percebe-se a necessidade de uma real imersão no território do Cabo de Santo Agostinho. Por isso, foram agendadas dias de visitas a pontos históricos da Cidade, a sua região central e as praias.

Assim, foi possível observar uma série de problemas, propor soluções e descobrir a beleza que outrora era desconhecida, e nem mesmo imaginava-se que houvesse. Ao percorrer as ruínas da parte antiga, houve o encontro com moradores que contavam diversas histórias, dentre elas, a do porque a região se chamar O Cabo de Santo Agostinho: em um determinado extremo da costa, há três grandes pontas de terra que saem do continente e apontam para a África. Na época, era dia de Santo Agostinho em Portugal, quando os lusitanos ali chegaram. Então, decidiram nomear o lugar em homenagem a este santo.

Também foi possível colher diversas informações, gentilmente cedidas pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo, como verbas e campanhas antigas, bem como com a Secretaria Executiva de Comunicação Social, que cedeu belíssimas fotos do Município. Paralelo a tudo isso, houve uma pesquisa qualitativa, a fim de coletar dados para a construção de uma comunicação eficiente.

De tudo, contata-se a importância da imersão para a elaboração de um bom trabalho. Ir até o lugar, conversar com os moradores, com os turistas, saber de suas opiniões. Durante a pesquisa, em muitos momentos, estávamos abertos a ouvir além do questionário, a entender o que aquelas pessoas queriam, para poder suprir suas demandas.

Com a Prefeitura, buscamos entender a quais limitações estavam presos, e até que ponto podíamos ir. E, de tudo, tiramos peças que se apresentam um tributo a beleza de uma região que, para além de todos os seus problemas, é amada por seus habitantes e por quem a visita. Chegou a hora de conhecer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MATTAR, Fauze Najib: **Pesquisa de Marketing**, São Paulo, 1997.

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

JONES Jonh Philip: **A Publicidade como Negócio**, São Paulo, 2003.

SANT'ANNA; Armando: **Propaganda Teoria, Técnica e Prática**, São Paulo, 2009;