



Campanha Publicitária: Paradise Turismo - Splendour of the Seas¹

Adriana Lizardo²

Ellen Malheiros³

Eusélio Cardoso⁴

Leomax Azevedo⁵

Vanessa Damasceno⁶

Djalma Da Cunha Paz⁷

Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas

RESUMO:

O trabalho apresentado trata-se de uma campanha publicitária desenvolvida para uma agência de Turismo da cidade de Manaus: a Paradise Turismo, com o objetivo de divulgar um pacote turístico do cruzeiro de luxo Splendour of the seas. O trabalho conta com uma pesquisa sobre o mercado de cruzeiros turístico no Brasil, além do planejamento da campanha publicitária e das peças gráficas desenvolvidas.

PALAVRAS-CHAVE: campanha; turismo; cruzeiro; publicitária.

INTRODUÇÃO:

A campanha desenvolvida nesse trabalho foi baseado na pesquisa realizada junto a Manaustur (Secretaria de Turismo de Manaus) e junto ao suposto cliente, a empresa Paradise Turismo e Passagens Ltda. Essa versão apresentada para o Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte está reduzida para enquadrar-se nos padrões exigidos pelo evento. Serão apresentados além de um breve briefing sobre o cliente, alguns dados da pesquisa sobre o mercado de cruzeiros marítimos no Brasil e as peças produzidas no trabalho, com o objetivo de fundamentar a campanha publicitária desenvolvida para o cliente.

OBJETIVO

- Desenvolver uma campanha publicitária completa para a agência Paradise Turismo;
- Divulgar o serviço de cruzeiros oferecido pelo cliente;
- Aumentar a procura por passeios em cruzeiro na agência Paradise;

¹ Trabalho submetido ao Expocom 2008, na categoria C Impresso, modalidade produto, como representante da Região Norte .

² Estudante formanda do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do CEFET-AM.

³ Estudante formanda do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do CEFET-AM.

⁴ Estudante formando do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do CEFET-AM.

⁵ Estudante formando do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do CEFET-AM.

⁶ Estudante líder do grupo, formanda do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do CEFET-AM.

⁷ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária do CEFET-AM.,



JUSTIFICATIVA

A agência de Viagens Paradise Turismo é a líder no mercado Manauense de agências de turismo, porém, não possui uma grande visibilidade em relação aos cruzeiros marítimos, sendo esse um dos novos serviços da agência. Portanto, fez-se necessário realizar uma campanha publicitária para divulgar um pacote de Cruzeiro Marítimo e concomitantemente divulgar o novo serviço da agência.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO

Briefing:

A Paradise Turismo e Passagens Ltda. é uma empresa que atua há 17 anos no ramo de operadora de turismo na região do Amazonas. Sua presença é consolidada no mercado devido ao diferencial de seus serviços e oferta de vendas de pacotes turísticos. Apresenta como pontos positivos serviços como reservas e informações automatizadas, emissão de passagens nacionais/internacionais/regionais, acordos hoteleiros e reservas privilegiadas, aluguel de automóvel e fretamentos aéreos, eurailpass (trem), congressos e eventos, grupos de incentivos, turismo e receptivo, passaportes e vistos consulares, aluguel de barcos, atendimento de emergência, pacotes turísticos Brasil / Exterior, assistência em aeroporto e cruzeiros marítimos. A agência possui 5 lojas em pontos estratégicos da cidade de Manaus.

O Cruzeiro

A Paradise Turismo e Passagens é a representante na região Amazônica da companhia Royal Caribbean Cruise Line, empresa dona de uma rede de transatlânticos, que passou a enquadrar na rota de seus cruzeiros o litoral brasileiro. Portanto, o pacote turístico a ser anunciado é para o luxuoso “Splendour Of The Seas”. Este formidável flutuante foi eleito pela revista “Viagem” como o melhor navio que já esteve na costa brasileira, e para esta temporada de férias 2007/2008 estará retornando ao Brasil, para levar seus passageiros brasileiros pelo destino denominado South America - Brasil e Argentina fazem parte desse roteiro.



Concorrentes e Mercado

A Paradise Turismo e passagens tem como principal concorrente a CVC Turismo que possui representação em Manaus, no shopping Millenium. Na mesma temporada do “Splendour of the Seas”, estará na costa brasileira o grandioso “Grand Voyager”, conhecido por ser um dos transatlânticos mais rápidos do mundo, e vendido pela CVC, possui uma pechincha de pacote, tendo como o de mínimo valor R\$ 1.104 por pessoa. É válido ressaltar que o pacote vendido pela Paradise Turismo para o Splendour é de R\$ 2.300 por pessoa.

O mercado de cruzeiros, segundo Eduardo Nascimento, presidente da Associação Brasileira das Empresas Marítimas (Abremar), “é altamente promissor e deve crescer mais”. A expectativa registrada, segundo o “Anuário de Turismo” da revista “Exame” (abril/2007), é de que na próxima temporada 2007/2008, cerca de 430.000 brasileiros farão cruzeiros em algum dos 15 navios que virão ao país.

Público-alvo:

Os dados sobre o público da empresa foram coletados com a própria agência. A Paradise possui como público atual pessoas das classes econômicas A e B. A Faixa Etária do público majoritária é acima de 40 anos. O estado civil predominante é casado, e homens e mulheres utilizam os serviços da Paradise Turismo em igual escala. O público almejado para essa campanha publicitária são também as classes A e B. A faixa etária alcançada pela campanha será mais jovem do que os clientes da Paradise e alcançará uma parcela maior da população. Pessoas entre 30 e 55 anos são visadas nessa campanha e os homens serão o principal público almejado, pois o cassino, setor do cruzeiro mais freqüentado por homens é considerado o ponto mais atrativo para os brasileiros. Outra característica do público mais jovem é que esses nunca estiveram em um cruzeiro marítimo.



O mercado de turismo marítimo

O turismo marítimo Mundial

No cenário mundial, o Caribe e as Bahamas são os principais destinos dos cruzeiros marítimos, com uma participação de 51% do total de passageiros. Dados da Cruise Lines Internacional Association (CLIA) mostram que a Europa e o Mediterrâneo seguem em segundo lugar, atraindo 15% dos turistas, seguidos do Alasca(7,5%), da costa pacífica do México (6,8%), da costa oeste dos Estados Unidos da América (4,9%), do Canal do Panamá (2,8%), do Canadá e da Inglaterra (2,2%), e as Bermudas, com 1,8% do total.

Os cruzeiros possuem perfis diferenciados quanto a duração das viagens. Em 1999, os cruzeiros marítimos, com duração de 3 a 4 dias, foram os que obtiveram maior crescimento (cerca de 19,6%), podendo-se presumir, naquele ano, uma preferência dos turistas por cruzeiros de curta duração. Ainda em 1999, observaram-se incrementos nos cruzeiros de 18 dias ou mais (13,4%), nos de 9 a 17 dias (11%), e naqueles de 6 a 8 dias (1,3%).

São identificadas como responsáveis por essa demanda de passageiros em cruzeiros a expansão econômica dos Estados Unidos(país com grande parte dos passageiros) e as campanhas de marketing realizadas pelas empresas na Europa e EUA. Esse é um dado importante para justificar a necessidade de uma campanha publicitária para divulgar um pacote turístico, pois essa é uma estratégia utilizada internacionalmente e que está obtendo sucesso.

No cenário mundial, o crescimento do turismo marítimo é explicado pelo fato dos cruzeiros marítimos contarem com uma ampla infra-estrutura de serviços. Os turistas optam por uma viagem de cruzeiro, pois a diversão é a palavra-chave desse tipo de viagem. De acordo com a pesquisa realizada nos Estados Unidos da América, verifica-se que o perfil dos passageiros de cruzeiros marítimos, em sua grande maioria, é definido por pessoas casadas, e que, além disso, o número de homens é superior ao das mulheres, como pode ser observado na tabela abaixo:



| Perfil dos passageiros de cruzeiros marítimos (EUA) | |
|---|------------------|
| Perfil dos passageiros | % |
| Menos de 40 anos | 27 |
| Entre 40 e 59 anos | 45 |
| Mais de 60 anos | 28 |
| Homens | 54 |
| Mulheres | 46 |
| Casados | 73 |
| Média de ingressos anuais/passageiro | US\$58.8 mil/ano |

O mercado de cruzeiros marítimos no Brasil

Apenas após a liberação da navegação de cabotagem, para as embarcações de bandeira estrangeira, do transporte de passageiros, promulgada na Emenda Constitucional em 1995, houve uma expansão do segmento de cruzeiros no Brasil, pois, anteriormente, aos navios estrangeiros era permitido apenas o embarque de passageiros em algum porto brasileiro. Considerando-se que as empresas de cruzeiros marítimos determinam os seus roteiros de viagem com dois anos de antecedência, pode-se afirmar que somente em 1997 elas puderam sentir os efeitos da liberação da navegação de cabotagem, e, portanto, a partir de então, passaram a manter uma presença maior nas águas territoriais brasileiras. Na tabela são apresentados alguns dados concernentes ao segmento de turismo marítimo no Brasil.

| Comportamento do turismo marítimo (Brasil) | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|
| Temporada brasileira | 1997/1998 | 1998/1999 | 1999/2000 |
| Cruzeiros | 17 | 18 | 17 |
| Minicruzeiros | 5 | 12 | 5 |
| Fretamentos | 6 | 9 | 4 |
| Total | 28 | 39 | 26 |

O Brasil possui vantagens geográficas favoráveis aos cruzeiros marítimos, porém as operações portuárias constituem-se em um dos principais problemas que afetam o desenvolvimento do mercado de cruzeiros marítimos no Brasil, seja em função das tarifas portuárias praticadas, seja por falta de uma infra-estrutura adequada. As tarifas elevadas e a ausência de agilidade nas operações de desembarque fazem com que cruzeiros internacionais evitem os portos brasileiros em seus destinos. Esse é um ponto negativo para



as agências de viagem, como a Paradise Turismo, que acabam perdendo a oportunidade de oferecer a seus clientes pacotes em cruzeiros luxuosos.

Entretanto, dados da CVC, líder de mercado em cruzeiros marítimos no Brasil e na América do Sul, afirmam que a maior parte das vendas de pacotes, entre 80% e 85%, provêm das agências de viagem, ou seja, as agências de turismo, como a Paradise Turismo são fundamentais para o acesso do cliente aos cruzeiros.

O mercado de turismo marítimo em Manaus

Dados coletados no Indicador de Turismo da ManausTur(Manaus Turismo), órgão da prefeitura de Manaus responsável pelo turismo, mostram que no ano de 2004, nos meses de novembro e dezembro aportaram em Manaus 6 navios de cruzeiros marítimos transportando 4.269 pessoas, a grande maioria de origem estrangeira. Os cruzeiros chegam a Manaus através de duas rotas: -Caribe/EUA e – Rio de Janeiro. É válido ressaltar que nenhum desses navios saíram do porto de Manaus, ou seja, nossa cidade é apenas um destino dos cruzeiros. No caso do Splendour of the seas, a partida do navio dar-se-á no porto de Santos em São Paulo, ou seja, o cliente da Paradise Turismo necessitará se deslocar para São Paulo.

A ManausTur nos forneceu dados de cruzeiros marítimos que aportaram em Manaus na temporada 2006/2007. São eles: MS VEENDAM, MS MINERVA II, MS REGATTA, MS SEVEN SEAS MARINER, MS REGAL PRINCESS, MS BLACK PRINCE, MS VISTAMAR, MS PRINSEDAM, MS SEABOURN PRIDE, MS BRAEMAR, MS ARTHEMIS, CORINTHIANS II, MS BREMEN, MS ALEXANDER VON HUMBOLT. Todos são considerados como concorrentes do Splendour of the seas, pois como aportarão em Manaus possuem maior acesso para o público Amazonense.

Estratégias utilizadas

A campanha publicitária desenvolvida para o cruzeiro marítimo Splendour of the seas terá três peças: o anúncio para jornal impresso, o anúncio para mídia exterior (frontlight), e uma mala direta.

O jornal impresso foi escolhido como veículo por ser um mídia de massa mais selecionada. Em sua grande maioria, os leitores de jornais são funcionários de grandes



empresas, aposentados e empresários. Por isso, é interessante que a campanha atinja esses indivíduos. A peça publicitária será veiculada no caderno de Esportes, pois esse é o mais procurado pelo público-alvo da campanha, homens entre 30 e 55 anos.

A mídia exterior escolhida foi o front light localizado em uma Avenida de grande circulação da cidade de Manaus, a Avenida Djalma Batista. O período de veiculação dessa mídia será de seis meses e tem como objetivo despertar a atenção do consumidor para o cruzeiro marítimo, fazendo-o procurar por mais informações na agência de Paradise Turismo.

Outra estratégia utilizada na campanha será a mala direta que é uma mensagem publicitária ou de marketing direto enviada pelo correio tradicional para um cliente efetivo ou em potencial com o propósito de chamar atenção e divulgar o produto. Esse meio de comunicação funciona com um vendedor dentro de um envelope. A mala direta desenvolvida nesta campanha é um pequeno catálogo que mostra a estrutura do cruzeiro e os seus locais de destino. Essa mala direta chegará na residência dos atuais clientes da Paradise Turismo para que esse público já fidelizado conheça o pacote do cruzeiro Splendour of the seas.

Título da campanha

Através das pesquisas realizadas constatou-se que a característica mais atratividade dentro de um cruzeiro, para os brasileiros, é o cassino. Além disso, os cassinos têm uma forte imagem de glamour, luxo e desejo de consumo. Por isso, foi escolhido como o ponto de partida para a elaboração da estratégia de criação. O título proposto é “Aposte na viagem da sua Vida”, com termos “Aposte” e “Vida” em destaque. Esse destaque sugere a mensagem “Aposte em Vida”. Realizando uma análise do discurso acerca dos termos chave da campanha pode-se perceber que existe uma dualidade no termo Aposte. Por um lado, ele é um termo extremamente excitante, que demonstra confiança, ambição, desejo de vitória, autoconfiança e poder de decisão. Por outro, é uma palavra um pouco negativa, visto que é associado aos jogos. Porém, o título da campanha utiliza o sentido de confiar, apostar com certeza, associando a palavra ao termo investir. “investir na sua vida”, “trazer vitórias, ganhos para você”, apelo extremamente emotivo. O Título ainda é complementado pelos termos “viagem de sua vida”, ou seja, passando a idéia de que a viagem no cruzeiro será inesquecível, marcante e talvez a melhor viagem da vida do consumidor.



Layout e imagens utilizadas

Toda a campanha utiliza dos jogos como meio de remeter ao cassino, porém esses jogos são utilizados de maneira suave. Nas peças gráficas foi utilizado a imagem do cruzeiro, que aparece em destaque, além de algumas fotos da estrutura do navio. O título aparece em destaque e é complementado pela imagem de uma mão segurando algumas cartas. Porém, essas não são simples cartas de baralho, elas tem significado: luxo, beleza, satisfação, lazer. Quando o consumidor lê o título e olha para a imagem ele sabe que deve apostar em uma grande viagem. Apostar em luxo, beleza e em satisfação, portanto, apostar na viagem de sua vida.

Peças desenvolvidas

Jornal

Esse é o anúncio para o jornal impresso. O planejamento para essa mídia prevê o formato $\frac{1}{4}$ de página. O jornal escolhido para a veiculação é o Jornal A crítica, por ser o jornal mais tradicional da cidade e o que possui a maioria dos leitores almejados pela campanha. Esse anúncio, assim como toda campanha, proporciona um grande destaque para a imagem do cruzeiro. O título foi destacado e tem sua mensagem completada pela imagem da mão segurando as cartas que representam o conforto, o luxo, o bem-estar e o lazer que o passageiro do navio possui.

Aposte na viagem da sua vida.

SPLENDOUR OF THE SEAS
Tour de 8 noites pela América do Sul
www.paradisetur.com.br

Royal Caribbean INTERNATIONAL
Paradise Turismo



Mala direta

Abaixo estão as imagens da mala direta produzida para esta campanha. A correspondência possui uma capa com o nome do cruzeiro em destaque. Ao abrir a correspondência o leitor encontra a imagem do navio Splendour of the seas e a mensagem: Bem-vindo ao Splendour. Ao abrir a mala direta o leitor verá os tópicos Lazer, Conforto, Luxo e bem-estar, além de informações sobre a viagem. No verso do material encontramos os outros navios da companhia e a logomarca da companhia. A mala direta foi incluída no planejamento da campanha para despertar o desejo dos clientes atuais da Paradise Turismo em viajar a bordo de um luxuoso cruzeiro.





Mídia Exterior



Este é o anúncio produzido para ser veiculado na mídia exterior denominado Front light. Esse anúncio segue as mesmas características de diagramação do anúncio do jornal impresso, para que haja uma uniformidade na campanha.

CONSIDERAÇÕES

A Campanha publicitária desenvolvida neste trabalho é de grande relevância para o cliente Paradise Turismo e Passagens Ltda. Visto que foram utilizadas estratégias de comunicação que atingem o público almejado. A estratégia criativa utilizada no título e no layout do anúncio é persuasiva e direta, fazendo o co-enunciador desejar uma viagem no luxuoso cruzeiro apresentado.

Desenvolver um planejamento de mídia condizente com o perfil da campanha, além de realizar uma pesquisa sobre o contexto dos cruzeiros foi importante para traçarmos uma estratégia criativa de acordo com a realidade do público e do segmento.

Essa campanha é portanto, resultado de um processo completo que cumpriu as principais etapas do processo publicitário: atendimento e captação de informações, planejamento e criação.

Esses três processos são de grande relevância para desenvolver uma campanha publicitária eficaz e marcante para o público-alvo.



REFERÊNCIAS

- GODOI, Luiz Gonzaga. In: Turismo Básico. 4ª ed. EDIOURO. São Paulo – SP, 1995..
- CORRÊA, Roberto. In: Planejamento de propaganda. 6ª ed. GLOBAL. São Paulo – SP, 2003.
- SANT'ANA, Armando. In: Propaganda: teórico – técnica e prática. ABOR. São Paulo – SP, 2002.
- WATTS, Harris. In: On Câmera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC. Summus. São Paulo –SP, 1990.
- COLLARO, Antonio Celso. In: Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação. SUMMUS. 3ª ed. São Paulo – SP, 1996.
- CARRASCOZA, João Anzanello. In: Razão e Sensibilidade no texto publicitário. FUTURA. São Paulo – SP, 2006.