



Caça à Viagem Beto Carrero World¹.

Autora: Joicy Maria Lima Casagrande²

Co-autora: Heloisa Osternack³

Orientador (a): Miriam Mazo⁴

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, Paraná

Resumo

Todos os semestres, acadêmicos da UTP desenvolvem um trabalho chamado Projeto Interdisciplinar que envolve disciplinas voltadas à área de Publicidade e Propaganda. O coordenador (a) juntamente com os professores realizam diversos debates para selecionar um tema, para desenvolver uma campanha. Neste caso, o tema proposto foi Redes Sociais, na qual seria escolhido um cliente para a elaboração de uma promoção usando ferramentas da Web, selecionamos o Parque Temático Beto Carrero World.

PALAVRAS-CHAVE: Rede Sociais; Promoção; Beto Carrero World.

Corpo do trabalho

BRIEFING

Beto Carrero World é um parque multi-temático localizado no município de Penha, no estado de Santa Catarina. O maior parque do Brasil é dividido em três grandes segmentos:

Zôo: com suas centenas de animais, m dos maiores zoológicos do país. Abrigando até mesmo centros de estudo, em relação algumas espécies.

Parque: cujas atrações estão divididas em faixa etária e grau de adrenalina.

Shows: além do já apresentado, contam com sete opções dos shows, alguns já inclusos no ingresso do parque e outros pagos separadamente.

Embora seja um dos principais roteiros turísticos nas férias de verão, o Beto Carrero sofre impacto considerável de vendas de ingressos. Para solucionar o problema, a equipe de marketing do parque elaborou uma promoção para excursões de estudantes em todo o país.

Fonte: www.betocarrero.com.br e www.twitter.com/betocarrero

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade cartaz avulso.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: joy.casagrande@hotmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lolosternack@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Mirian Mazo, email: mirianmazo@hotmail.com



MERCADO

A inauguração foi feita no ano de 1991, mas as principais obras duraram até 1997, quando foi concluído o castelo que é a porta de entrada do parque e suas principais funções. O parque possui uma área total de 21 km², o que coloca como maior parque de diversões d Brasil, superando outros parques famosos no país, como Playcenter (4 km²) e o Hopi Hari (18 km²), ambos no estado de São Paulo.

ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE AÇÕES PROMOCIONAIS

Objetivo da Campanha: divulgar o Parque Beto Carrero para os paranaenses e criar expectativa no fluxo de pessoas indo ao Parque, mesmo na baixa temporada (férias de julho).

Campanha (mercado): Curitiba

Período da Campanha:

Divulgações iniciais da campanha (meios tradicionais – televisão), e ações (MKT viral e MKT de guerrilha – outdoor com aplique).

Continuação das divulgações da campanha: restante das ações (Hot Site, Ação no Parque Barigui – P.D.V., You Tube Live e meios tradicionais – rádio e mídia exterior)

Público-alvo: crianças e adolescentes entre 6 a 17 anos pertencentes a todas as classes sociais (A, B, C, D e E) com direito a mais um acompanhante (amigo (a), por exemplo) e mais um acompanhante (responsável legal, no caso).

Verba: R\$ 643.647,00 somente as mídias tradicionais, não incluso material gráfico para elaboração da promoção, no período de 3 meses.

Nome da Promoção: Caça a Viagem Beto Carrero World.

Slogan: Embarque nessa Aventura!

Assinatura: “Um dia Deus me deu um chapéu, um cavalo e um sonho, então venha conhecer meu sonho”. – Beto Carrero.

MECÂNICA DA PROMOÇÃO

REDES SOCIAIS - Elaboração da promoção contará com as seguintes redes sociais: Hot Site (enigmas - Easter Eggs, cadastro do público e regulamento, divulgação do resultado), YouTube e YouTubeLive (para visualização dos vídeos, e mostrar Caça ao Tesouro dentro do Parque ao vivo) além dos meios tradicionais (Televisão, Rádio, Outdoor e Mídia Exterior) para divulgação. A promoção consiste em uma elaboração de um vídeo de 1 minuto, onde o participante terá que acessar a página do Hot Site da



promoção (www.cacaaviagem.com.br). No Hot Site, terão 3 enigmas que ele tentará adivinhar, no caso serão 3 objetos que terão de estar no vídeo em que o participante elaborará. (Chapéu do Beto Carrero, Cavalo de Pau e Chicote). Os enigmas serão elaborados através de fotos de alta definição (Easter Eggs), onde os participantes terão que procurar onde estão os 3 objetos que eles terão que colocar no vídeo.

Duas semanas antes dos enigmas serem colocados no Hot Site, será elaborada a campanha para divulgação desta promoção através dos meios tradicionais – Televisão, além do MKT Viral (internet) e MKT de Guerrilha.

Ao enviar o vídeo para o Hot Site, o participante primeiramente terá que se cadastrar e assim, receberá um e-mail de retorno com a senha de cadastro para inserir seu vídeo no YouTube no canal Beto Carrero World Promoções.

O vídeo vencedor (o mais votado no Hot Site) será postado no site Youtube no canal do Beto Carrero World Promoções e também na TV. A listagem com os nomes dos vencedores sairá no Hot Site. Os vencedores, no total 50 (ganhadores e mais duas pessoas: acompanhante e responsável legal) terão 2 dias inteiramente grátis, com direito a estadia, alimentação (café da manhã colonial e jantar), translados e passaporte para 2 dias. Translados saindo de Curitiba até o Hotel Imperador Turismo/Parque/Hotel e retorno a Curitiba ficam por conta da Empresa de Ônibus Nossa Senhora da Penha e gastos adicionais ficam por conta do vencedor. Total de pessoas: 150. Toda essa realização será feita através votação dos vídeos mais vistos.

HOT SITE – Criação de Hot Site da promoção, contendo seu regulamento e a lista dos vídeos mais vistos durante a semana, divulgação dos enigmas (Easter Eggs), divulgação do resultado e cadastro do público para enviar seus vídeos no YouTube. Haverá também um banner no Hot Site convidando a todo o público para assistir no YouTubeLive a 2ª Caça ao Tesouro que ocorrerá no Parque aos vencedores da promoção.

MKT VIRAL - Elaboração de um MKT Viral no início da campanha (juntamente com os meios tradicionais) para que o público crie expectativa e que venha conhecer e participar da promoção. A idéia principal consiste em criar um vídeo onde aparecerá 5 carros personalizados de acordo com o tema da promoção (Caça à Viagem) e percorrerão os principais pontos turísticos da cidade, e mostrará a reação das pessoas ao verem o carro. O vídeo será postado no YouTube no canal Beto Carrero World Promoções juntamente com o início da campanha exibida pela Televisão.



MKT DE GUERRILHA (com Blitz e Outdoor) – semanas em que a promoção acontece pela Internet, será realizado um MKT de Guerrilha em principais escolas de ensino fundamental, médio e cursinhos de Curitiba. Na saída das aulas, alunos serão abordados por promoters (blitz) que entregarão um folder contendo o regulamento e a divulgação da promoção. Haverá também nas proximidades do local um outdoor com afixação em frente ou perto da escola, para melhor visualização do público que será atingido. No outdoor haverá uma frase convidando as pessoas a entrarem no Hot Site para maiores informações da promoção.

As seguintes escolas e cursinhos selecionados: Curso e Colégio Positivo, Dom Bosco, Colégio Opet, Colégio Marista, Escola Estadual do Paraná, Colégio Medianeira, Colégio Martinus, Colégio e Cursinho Unificado, Colégio Bagozzi, Curso e Colégio Dinâmico, Decisivo, Colégio Bom Jesus, Escola Paula Amaral, Colégio Nossa Senhora do Rosário, Escola Santo Anjo, totalizando em 15 principais escolas de Curitiba.

PONTO DE VENDA – uma semana após o MKT de Guerrilha, em dois finais de semanas haverá uma ação no Parque Barigui que consiste em montagem de um mini Caça ao Tesouro onde o público (1ª semana – somente crianças até 12 anos participam e na 2ª semana crianças acima de 12 até 17 anos) terá de percorrer e descobrir os mesmos enigmas que estarão no Hot Site (Easter Eggs - fotos em alta definição), caso ele acerte os enigmas, ele poderá gravar seu vídeo na hora, em um estúdio elaborado para essa filmagem (equipamentos disponíveis com orientação de um supervisor, com opção de 3 cenários), inserir seu vídeo no Hot Site na hora através do cadastro feito por promoters que estarão para o pronto atendimento ao público. Ao final dessa ação, será entregue uma camiseta com a logo da promoção e atrás escrito “EU VOU”, além de poderem tirar fotos com pessoas vestidas a caráter, exemplificando: piratas, capitães e sócio do Beto Carrero.

* Poderão formar equipes entre 2 a 3 participantes, porém, no momento do cadastro, os responsáveis terão de dizer que nomes serão escolhidos para a participação da promoção. A criança, algum amigo que ajudou na elaboração do vídeo e um responsável legal, por exemplo.

Caso houver mais crianças ou adolescentes participando no vídeo, só serão selecionados, caso ganharem os nomes escolhidos no momento em que o responsável fez o cadastro da criança/adolescente.



PARQUE – o parque ficará fechado por 1 dia (fechará na Segunda, pois em alguns brinquedos há inspeção) – Domingo aberto ao público e Segunda – é realizado 2ª Caça ao Tesouro e Show de Despedida, somente ganhadores da promoção terão acesso. Todos os vencedores só poderão ter acesso ao Parque se estiverem com a pulseira de identificação no 1º dia (acesso ao Teatro). No parque haverá os seguintes materiais: Na entrada: Banner, Promoters, Puff's personalizados. Dentro do parque – área de alimentação: Cadeira, Guardanapos, Copos e Pratos (almoço) personalizados, banner na praça de alimentação.

Durante o almoço (do 2º dia) todos participarão de sorteios de brindes tais como: camisetas, bonés, chaveiros, mochilas, canetas, blocos de anotações e afins.

Na bandeja do almoço também será personalizada com lembretes de quem quiser participar mais uma vez de uma verdadeira Caça ao Tesouro, aguarde o 2º dia dessa grande aventura.

No 2º dia, será feito a 2ª Caça ao Tesouro valendo prêmios, consiste em enigmas que serão divulgados aos participantes no parque e eles terão que percorrer o parque para descobrir outros enigmas, até a chegada que será no ponto de encontro do Parque (Chapéu do Beto Carrero), quem fizer em menor tempo será o ganhador. Na hora será entregue o mapa do Parque Beto Carrero.

* Na Caça ao Tesouro (Parque Beto Carrero) só poderão participar o ganhador e os seus respectivos acompanhantes, sendo que na desistência de um, todos estarão automaticamente fora do jogo, (não é obrigatório a participação), vale ressaltar que os prêmios serão divididos entre o ganhador e os seus respectivos acompanhantes.

Nos 2 dias em que irão ao Parque, os vencedores se deslocarão primeiramente ao Teatro do Parque, para obter informações sobre a programação do dia, ao todo serão 4 encenações: a primeira do dia será sobre a programação e a última será o convite para a Caça ao Tesouro valendo prêmios (1º dia); No 2º dia a primeira encenação será novamente para informações e dúvidas que as pessoas possam ter sobre o Caça ao Tesouro (regulamento + entrega da pulseira de participação) e a última encenação será um Show de Despedida com os atores do Parque Beto Carrero.

HOTEL - a hospedagem dos vencedores será feito no Imperador Turismo Hotel (www.imperadorturismohotel.com.br) localizado na cidade de Piçarras-SC, e o mesmo terá promoters que irão atender as necessidades que as pessoas obtiverem, além de entregar uma pulseira de identificação para a entrada no Teatro do Parque, para ter






informações de como será a programação do dia. No pacote estará incluso a estadia, alimentação (café da manhã colonial e jantar), translados (com a mesma empresa de ônibus - Penha) até o Parque/Hotel e passaporte para 2 dias. O Hotel possui 100 apartamentos com quartos de 2, 3 e 4 alojamentos, e ambos serão utilizados para os ganhadores e seus acompanhantes, com a obrigatoriedade de três pessoas por quarto (ganhador e seus 2 acompanhantes). Para melhor conforto e comodidade foi escolhido o Hotel Imperador Turismo, pois está a menos de 20 minutos do Parque, e com capacidade para alojar todos os participantes.


Haverá em cada quarto uma embalagem especial (press kit). Nessa embalagem além dos ingressos (2 dias), terá uma carta parabenizando o vencedor e instruções (entrega de um folder através dos promoters) caso ele queira participar da 2ª Caça ao Tesouro dentro do Parque, valendo um Playstation 3 e uma Tv de Plasma 32 polegadas para o 1º colocado, um notebook para o 2º colocado e mp5 e um ingresso de retorno para o Parque para o 3º colocado e também um ingresso de retorno para o Parque, além dos troféus de classificação. Não é obrigatória a participação dos indivíduos. Nos banheiros dos quartos terá no espelho um adesivo voltado ao tema (Caça a Viagem). O traslado das pessoas fica por conta da Empresa de Ônibus Nossa Senhora da Penha e serão locados 3 ônibus Double Deck – 53 Lugares – Leito e semi-leito. A saída (18 de julho) e chegada (20 de julho) acontecerão na Rodoviária de Curitiba.

Na volta do 2º dia ao Hotel, todos encontrarão em seus quartos um Certificado de Desbravadores de Honra, para quem participou ou não da Caça ao Tesouro dentro do Parque. Uma forma de agradecimento por participar da promoção. Para as pessoas que não participaram da Caça ao Tesouro, na chegada (Memory Beto Carrero) terá uma arquibancada para recebê-los, um telão. Haverá uma equipe de filmagem que irá gravar essa Caça ao Tesouro, será transmitido ao vivo pelo YouTubeLive. Quando os participantes estiverem no meio do percurso, uma girafa ficará no ponto de chegada, pois ela faz parte das pistas dos enigmas.







MATERIAIS A SEREM CONFECCIONADOS, CRIAÇÕES E ORÇAMENTOS:















-  Banner Entrada Hotel (sejam bem vindos e felicitações);
-  Banner Entrada do Parque (sejam bem vindos e felicitações);
-  Banner enigmas do 2ª Caça ao Tesouro localizado no interior do Parque (pistas colocadas em cada tema do parque);




 Banner no Teatro do Parque (2 dias – orientações básicas – por exemplo, esteja vestido com roupas leves, sempre leve uma garrafa de água, localização dos banheiros, entre outros);


 **Banner Show de Despedida - Parque e no Hotel – selecionado para IntercomSul;**


-  Banner na praça de alimentação (frase filosófica de um pirata);
-  Criação da página Hot Site – (www.cacaaviagem.com.br).
-  Criação do Canal Beto Carrero World no YouTube Live;
-  Criação das Fotos do Easter Eggs com os enigmas – Hot Site;
-  Criação do Canal Beto Carrero World Promoção no YouTube;
-  Banner no Hot Site convidando a todo o público para assistir no YouTubeLive a 2ª Caça ao Tesouro que ocorrerá no Parque aos vencedores da promoção;

-  Vídeo MKT Viral – reação do público ao ver carros personalizados passeando pela cidade – elaboração dos carros personalizados;
-  Cadeira, guardanapo, copo e prato personalizado;
-  Bandeja personalizada lembretes para o 2º dia no Parque – Caça ao Tesouro (para quem quiser participar);
-  Puff entrada do parque personalizado (estilo toco de madeira);
-  Embalagem estilo Indiana Jones (cartão personalizado e ingresso – Hotel – press kit);
-  Cartão personalizado para o press kit;
-  Ingresso personalizado para o press kit;
-  Pulseira de identificação para entrada no Teatro entregue na recepção do Hotel pelos promoters (1º dia);
-  Pulseira de identificação para os participantes da Caça a Tesouro no Parque;
-  Adesivo de espelho voltado ao tema Caça a Viagem – Hotel;
-  Confecção do Troféu a Caça ao Tesouro;
-  Criação de Certificado Desbravadores de Honra - Hotel;
-  Criação do Palco do 2ª dia Parque Pódio – Caça ao Tesouro;
-  Roupas personalizadas para promoters – Parque, Ação no Parque Barigui e MKT de Guerrilha;




 Brindes: camisetas, bonés, chaveiros, mochilas, canetas, blocos de anotação e afins.


 Ação no Parque Barigui – P.D.V. – equipamentos de filmagem, montagem de cenários, promoters, computadores para cadastro, atores fantasiados, montagem de uma proa de barco para chamar atenção do público;

 Outdoor com aplique - MKT de Guerrilha – bandeira estilizada com os desenhos (caveira, papagaio, gancho, tampão de pirata e entre outros);


 Folder para o MKT de Guerrilha com regulamento;


 Folder com a programação (Caça ao Tesouro) do Parque Beto Carrero – Hotel;


 Mapa Parque Beto Carrero – Caça ao Tesouro no Parque;


 Divulgação em meios tradicionais (Televisão aberta e fechada, Rádio, Mídia Exterior e Outdoor) para divulgação da promoção;

 Orçamento custo de produção Telão, arquibancada, atores e figurantes, promoters e equipe de filmagem – Parque – Caça ao Tesouro;

 Orçamento custo de produção ação no Parque Barigui – P.D.V.;

 Orçamento da locação de ônibus da Empresa Nossa Senhora da Penha;

 Orçamento de todos os materiais confeccionados;

 Orçamento da planilha de mídia;

CRIAÇÃO E REDAÇÃO/MATERIAL SELECIONADO:

Banner Show de Despedida localizado no Parque e no Hotel: “O Beto Carrero World agradece a sua presença nesta incrível Caça à Viagem”.

Imagem do material selecionado: Banner (cartaz A3) – Show de Despedida – Parque e Hotel.





Referências bibliográficas

Site Beto Carrero World. Disponível em <<http://www.betocarrero.com.br>>. Acesso em 28 de set. 2009.

Site Brainstorm 9. Disponível em <<http://www.brainstorm9.com.br>>. Acesso em 22 out. de 2009.

Site Easter Eggs. Disponível em <<http://www.eeggs.com>>. Acesso em 22 out. de 2009.

Site Google Images 2009. Disponível em <<http://www.images.google.com.br>>. Acesso em 13 out. de 2009.

Site Imperador Turismo Hotel. Disponível em <<http://www.imperadorturismohotel.com.br>>. Acesso em 14 de out. 2009.

Twitter Beto Carrero. Disponível em <<http://www.twitter.com/betocarrero>>. Acesso em 28 de set. 2009.