



CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA A POUSADA RECANTO BELA VISTA

Gabriela Borges Souza – UNIUV¹

Marília Gabriela Stasiak França – UNIUV^{2*}

Rafael Zipperer Ribas – UNIUV³

Thaina da Cruz – UNIUV⁴

Professor Orientador: Fernando César Gohl⁵

Modalidade de Apresentação: Comunicação oral

INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda, consiste na criação de uma agência de comunicação fictícia que tem como objetivo a realização de campanha publicitária para uma empresa local. Para tanto, criamos a agência fictícia de nome Zuhri e escolhemos como cliente local a pousada Recanto Bela Vista, situada em Porto União. A escolha deu-se pelo fato de enxergarmos grande potencial nessa empresa, pois oferece um ótimo serviço de lazer, e também pela visão de que a comunicação realizada por ela talvez não estivesse sendo eficaz para atingir seus objetivos. Por meio de um diagnóstico, identificamos que a empresa enfrenta problemas com a falta de divulgação no período de baixa temporada e possui uma identidade visual defasada. A fim de resolver o problema do cliente, optamos por criar uma campanha de relançamento de posicionamento com inclinação institucional, além de renovar toda a identidade visual da empresa. O desenvolvimento deste projeto experimental mostramos como uma campanha planejada faz toda a diferença, e o quanto pode ser positivo para a empresa investir em uma comunicação pensada e com objetivos específicos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Criação de uma campanha publicitária para a pousada Recanto Bela Vista, empresa da cidade de Porto União (SC), que visa proporcionar aos seus hóspedes um serviço de qualidade na simplicidade e conforto de seus espaços.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Realizar estudos dos elementos necessários para o desenvolvimento de um planejamento estratégico, visando diagnosticar e solucionar os problemas de comunicação da empresa;
- b) Elaborar e aplicar um questionário na região, de caráter quantitativo, que visa o conhecimento do consumidor e seus hábitos de lazer, além de fornecer informações importantes sobre o mercado em que a empresa se insere;

¹ Acadêmica do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Uniuv. E-mail: gabibsv@hotmail.com

² Acadêmica do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda Uniuv. E-mail: mastasiak@hotmail.com

³ Acadêmico do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda Uniuv. E-mail: rzribas@hotmail.com

⁴ Acadêmica do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda Uniuv. E-mail: tthainacruz@hotmail.com

⁵ Professor da Uniuv, mestre em Comunicação e Linguagens e especialista em Artes Visuais. E-mail: prof.fernando@uniuv.edu.br



c) Apresentar o projeto para a empresa, incentivando-a a incorporar o hábito de planejar suas estratégias de comunicação por meio da publicidade.

METODOLOGIA

Utilizamos meios bibliográficos e documentais para abordar o tema, além de um *briefing*⁶ realizado com o cliente e uma pesquisa regional de caráter quantitativo. Desenvolvida no período de 23 de março a 10 de abril de 2016, por meio da plataforma eletrônica Google Formulários, a pesquisa de caráter quantitativo teve um total de respostas de 522 pessoas que prioritariamente residem em Porto União, União da Vitória e cidades vizinhas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A realização deste projeto foi muito gratificante para a Agência Zuhri, pois, desde o início, nossa equipe foi motivada por acreditar que aproveitar o tempo livre com atividades de lazer ao lado de família e amigos pode trazer muitos benefícios para a vida das pessoas. Ver este trabalho concluído faz-nos refletir sobre os benefícios da comunicação para a sociedade e sobre o papel de responsabilidade que um comunicador carrega, visto que, por meio da propaganda, passam-se valores e ideais que podem influenciar diretamente na sociedade. Realizar uma campanha exige muito estudo, dedicação, comprometimento, visão e ética. Foram esses os atributos que a agência Zuhri carregou consigo durante todo o planejamento e execução deste projeto experimental, buscando analisar o ambiente e mercado, entender o consumidor e traçar uma estratégia com objetivo de melhorar a comunicação da pousada Recanto Bela Vista, despertando no público-alvo o desejo por aproveitar bons momentos de lazer. Oferecemos à empresa uma campanha completa com planejamento de mídia e custos com uma verba restrita, renovamos toda a sua identidade visual e, acima de tudo, procuramos entender nosso cliente e junto a ele desenvolvemos visões que não eram exploradas pela empresa, como a definição de missão, visão e valores do empreendimento e seu atual posicionamento frente ao mercado local. Para que isso tudo fosse possível, foi de extrema importância todo o aprendizado durante esses anos de graduação no Centro Universitário de União da Vitória (UNIUV). O nosso desejo, como futuros profissionais, é que este trabalho possa acrescentar valor para empresa e que ela possa utilizá-lo e ver a comunicação como uma ferramenta fundamental para o seu crescimento e percepção da organização perante o público.

REFERÊNCIAS

- ABBTUR** - Associação Brasileira de Turismólogos e Profissionais do Turismo. **O turismo como força transformadora do mundo contemporâneo**. São Paulo: Rocca, 2005.
- BADARO, R. A. L. **Direito do turismo: história e legislação no Brasil e no exterior**. São Paulo: SENAC, 2002.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- JÚNIOR, F. I. S. **Estratégias de segmentação de mercado e posicionamento do lazer**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

⁶ É um complexo de informações sobre o produto ou serviço, mercado, consumidores, objetivos e estratégias. Considera-se como a base do processo de planejamento. O ideal é que seja realizado por meio de uma reunião com o cliente, visto que por meio de uma entrevista detalhada podemos colher informações relevantes.



- PETROCCHI, M. **Hotelaria: planejamento e gestão**. 3.ed. São Paulo: Futura, 2002.
- PÚBLIO, M. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- SERSON, F. M. **O turismo como uso do tempo livre**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- TAMANHAHA, P. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.