



PROJETO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA A ASSOCIAÇÃO DE TURISMO E MEIO AMBIENTE DE UNIÃO DA VITÓRIA

Raissa Alzira Santoro Javarini – UNIUV^{1*}

Julliana Biscaia - UNIUV²

Professora Orientadora: Julliana Biscaia

Modalidade de Apresentação: Comunicação Oral

INTRODUÇÃO

O fluxo de pessoas em busca de novas vivências, experiências, e conhecimentos continuam a crescer, incentivando o desenvolvimento do turismo em diversas regiões. Cada atrativo turístico apresenta particularidades, produzindo uma experiência única e exclusiva em cada indivíduo, gerando produtos que não são encontrados em outros lugares. Dessa forma, sempre vai haver demanda de diversas pessoas, em diferentes regiões, interessadas nesses produtos. O município de União da Vitória se encontra no extremo Sul do Estado do Paraná, com cerca de 53 mil habitantes. Conhecida por fazer divisa com o município de Porto União, no Estado de Santa Catarina, por meio de uma linha férrea, a cidade já foi cenário de grandes eventos, como a Guerra do Contestado. Possui um grande número de atrativos turísticos, tanto urbanos, quanto rurais, que podem ajudar no desenvolvimento da cidade, principalmente no setor econômico. A Associação de Turismo e Meio Ambiente de União da Vitória – ATEMA, fundada em 9 de junho de 2014, é uma sociedade civil de direito privado, sem fins lucrativos, que tem como objetivo, contribuir para a evolução de políticas públicas em geral, voltadas ao desenvolvimento local sustentável. Trabalhando por todos os meios disponíveis em benefício do turismo e do meio ambiente, como uma alternativa ao desenvolvimento do município de União da Vitória, pela potencialidade do seu patrimônio natural, histórico e cultural. Para este trabalho, não podemos deixar de considerar o município de Porto União - SC, pois faz divisa com a cidade de União da Vitória - PR, por meio de uma linha férrea, e por isso são consideradas pela própria população como uma só, sendo carinhosamente chamadas de Cidades Irmãs. Após o *briefing*, a pesquisa feita com os moradores de União da Vitória sobre a ATEMA, e uma coleta de dados em geral, tornou-se evidente que a população, apesar de se beneficiar com os projetos da associação, desconhece tanto a marca, quanto os serviços pelos quais ela é responsável. Como forma de solucionar esse problema de comunicação, foi elaborada uma campanha com o objetivo de conscientizar a população de União da Vitória e região sobre a Associação. Sendo assim, foi idealizado o conceito "meu lar eu valorizo", para a população ter o conhecimento de que a principal forma do município crescer e se desenvolver em vários setores, principalmente no econômico, é com a sua colaboração, ou seja, os moradores devem cuidar e preservar, e acima de tudo conhecer bem o suficiente o lugar onde mora para aproveitar todos os recursos e atrativos que ele disponibiliza, tanto para os turistas e visitantes, quanto para o seu próprio consumo. Com essa consciência,

¹ Acadêmico do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Uniuv. E-mail: raissajavarini@hotmail.com

² Professora da UNIUV e pesquisadora na área de Publicidade. E-mail: julliana.biscaia@uniuv.edu.br



os munícipes saberão da importância da Associação para a comunidade em geral e, assim, vão começar a se associar a ATEMA para ajudar no desenvolvimento de União da Vitória.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Segundo Corrêa (2008), objetivo é o alvo ou o fim que se quer atingir, objeto de uma ação, ideia ou sentimento. Dentro do método de desenvolvimento da campanha, são definidos três objetivos gerais. O primeiro deles é o objetivo de marketing[3], que aborda a relação direta com o lucro, investimento, e desempenho mercadológico, que seria o objetivo em longo prazo da marca. O segundo seria o objetivo de comunicação, aquele que trata da estratégia dentro do meio da comunicação que será aplicada a campanha, sendo este o objetivo de médio prazo, e por fim, o objetivo de campanha que cuida do detalhamento do esforço publicitário da campanha, ou seja, da tática publicitária, e seria algo de curto prazo, sendo este o primeiro objetivo a ser alcançado. “Determinar os objetivos de um plano de comunicação não é uma tarefa fácil, porque resulta do diagnóstico feito a respeito de uma dada situação. Lida-se com informações, estabelecendo a relação entre os fatos, matéria intangível e de difícil interpretação em muitos casos.” (CORRÊA, 2008, p.159-160). Os objetivos foram formados a partir da análise do diagnóstico, no qual está especificado o principal problema da organização e com base nessa informação foi possível definir o que pretendemos atingir com a campanha publicitária desenvolvida para a Associação de Turismo e Meio Ambiente de União da Vitória. Abaixo está definido cada objetivo específico a ser alcançado com a campanha que será desenvolvida.

- a) Aumentar o número de associados da ATEMA em 45%, em um prazo de dois anos;
- b) Fazer a conscientização da população regional sobre os serviços prestados pela Associação;
- c) Apresentar a marca ATEMA ao mercado de União da Vitória.

METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho de conclusão de curso, utilizamos como fundamentação e para obter os resultados almejados o meio de pesquisa de opinião, que foi publicado na internet. Também recorremos ao estudo por meio de livros e artigos sobre o assunto disponíveis na internet.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos foram positivos, garantindo que o trabalho fosse eficaz para a descoberta do diagnóstico e desafios que empresa possuía e na resolução deles, auxiliando nas estratégias abordadas para que elas fossem efetivas. Por meio desses dados coletamos informações privilegiadas para a execução de todas as ações.

REFERÊNCIAS

- CORREA, R. **Planejamento de propaganda**. 10.ed. São Paulo: Global, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LEWIS, H. G.; NELSON, C. **Manual de publicidade: como criar uma campanha publicitária moderna**. 2.ed. São Paulo: Nobel, 2013.
- LUPETTI, M. **Planejamento de Comunicação**. 5.ed. São Paulo: Editora Futura/Siciliano, 2000.



NAKAMURA, R. **Mídia**: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol Forte, 2009.

PUBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2.ed. São Paulo: Atlas S.A, 2013.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 1998.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

TAMANHAHA, P. **Planejamento de mídia, teorias e experiências**. São Paulo: 2016.