

Raciocínio Básico

O turismo na sua enorme complexidade reveste-se de tríplice aspecto com incidências territoriais específicas em cada um deles. Trata-se de fenômeno que apresenta áreas de dispersão (emissoras), áreas de deslocamento e áreas de atração (receptoras). É nestas que se manifesta materialmente o espaço turístico ou se reformula o espaço anteriormente ocupado. É aqui também que se dá de forma mais acentuada o consumo do espaço.

A dificuldade para definir-se o espaço turístico está basicamente em captar o peso ou a força que essa atividade exerce na produção do espaço. Distinguem-se facilmente os espaços de vocação turística, como os parques nacionais; apesar de neles o turismo ser uma atividade intensamente explorada, não foi esta que os produziu. Por outro lado, encontram-se espaços produzidos pelo turismo e para o turismo, apesar da ausência de quase todos os fatores apontados como favoráveis para a produção do espaço turístico (como é o caso de Las Vegas).

Xaxim é uma cidade carregada por histórias que compõem a identidade do sujeito que aqui mora. É por via das festas e eventos culturais que a comunidade tem a oportunidade de vivenciar fatos marcantes que ficaram na memória de cada cidadão xaxiense. Fatos estes que retomam ao ano de 1865, quando Josezinho Xaxim, um negro africano, assim apelidado por causa de seu cabelo "garradinho", que veio para cá e se estabeleceu com sua família, após sair de Guarapuava, Paraná. Xaxim era o caminho dos tropeiros e pertencia a Fazenda rodeio Bonito. Foi chamado de Passo do Xaxim. Imigrantes vindos do rio Grande do Sul, a maioria deles, italianos, austríacos, irlandeses, poloneses, ucranianos, tchecos, eslavos e alemães forjaram a cultura e os costumes do povo de xaxim.

Pela sua geografia privilegiada, pelo seu ordeiro e hospitaleiro, Xaxim tem um grande potencial turístico, tendo em vista que hoje o turismo gastronômico, o turismo rural e mesmo o ecoturismo são modalidades turísticas mais procuradas por aqueles querem uma vida tranquila, ligada ao campo, as coisas rurais, a natureza, aliadas é claro a uma boa comida.

O turismo rural é uma realidade e conceito diferente de outros, como o “turismo verde”, “turismo ecológico”, “agroturismo”, “ecoturismo”, etc. Embora em alguns destes apresentem características similares, como pequenas escalas ao ar livre, proporcionando ao visitante o contato com a natureza, com a herança cultural das comunidades do campo e as chamadas sociedades e práticas “tradicionais”.

Para entender o que é turismo rural, é preciso destacar os aspectos do meio rural, como propriedades de médio e pequeno porte, produção de subsistência com certos excedentes, técnicas agrícolas relativamente rudimentares, maior contato entre homem e natureza, características do campesinato (pouco ou sem mecanização), entre outras.

Há inúmeras características relacionadas a quem busca o turismo rural. Dentre elas estão a busca do simples e autêntico, como uma reação ao estresse promovido pelos meios urbanos decorrente, sobretudo, da expansão industrial nas cidades. Sendo assim, o turista de forma geral busca tranquilidade, paz e relaxamento que o meio rural proporciona. Além dessas características, existem outras como o retorno da pessoa a seu habitat de origem, após anos, decorrente,



principalmente, do "êxodo rural". A busca por maior conhecimento, pelo diferente: monumentos, construções, aspectos sociais distintos, alimentação, contato com a cultura distante local.

A estratégia política sobre a reestruturação territorial, para alocar essa nova atividade pode ser de grande valia para a população, de forma geral, como melhorias em infraestrutura, nos meios de transportes e nas comunicações, podendo assim proporcionar o maior fluxo e interação com outros lugares e regiões em distintas escalas.

Entre outros exemplos que podem estar diretamente relacionados a esse turismo estão: a melhoria e garantia da qualidade de produtos e serviços oferecidos; a preservação dos espaços verdes e das características regionais; a organização do turismo segundo os elementos estruturais da região (um lago, um monumento, uma construção típica, uma festa popular, uma tradição local); a capacidade de hospedagem suficiente; o cuidado para não descaracterizar a região, isto é, não perder sua especificidade e originalidade; a oferta de comércio e serviços e a sinalização eficaz das estradas e cruzamento.

O êxodo rural, caracterizado de forma direta pela saída da população do campo para a cidade em busca de melhores condições de vida ganhou destaque sobretudo nas décadas de 50 a 60, ocasionado pela intensa urbanização e industrialização das grandes metrópoles, como Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP). E, ao mesmo tempo, de políticas públicas agrícolas ineficientes que não conseguem manter o homem no campo.

O turismo rural gera empregos para a mão de obra local, fazendo reverter ou atenuar, em certos casos, o processo de êxodo rural, sobretudo dos jovens, já que não precisam migrar para os grandes centros em busca de empregos, além de estimular a produção local, que está diretamente ligada a uma série de atividades produtivas, tais como produtos agrícolas, vestuários específicos, construções e serviços públicos, transporte e seguros. Consequentemente, gerando fonte de renda, maior circulação de capital e maior arrecadação com impostos (relacionados ao crescimento da atividade comercial).



Estratégia de Comunicação Publicitária

Partindo da premissa que os objetivos da publicidade são: chamar a atenção, despertar o interesse, provocar o desejo, levar a memorização, desencadear uma ação, informar, persuadir e relembrar, é essencial ter uma estratégia de comunicação eficaz, direta e clara para atingir à realidade de cada munícipe.

A propaganda é uma tática mercadológica, um instrumento de vendas, que trabalha com arte, criatividade, raciocínio, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um emaranhado de valores e manifestações. Então, é comum e natural que as pessoas quando escutem um spot comercial em determinada rádio, olhem um outdoor, leiam um panfleto ou anuncio em jornal sejam despertadas para a sua mensagem. Pode-se dizer, portanto, que a comunicação é a etapa na qual a organização torna comum as estratégias de marketing junto ao mercado e à sociedade de uma maneira geral. Sendo assim, é através do conjunto de decisões, peças e linguagens integradas, que o evento atinge os objetivos esperados, o de inserir todos os cidadãos, de todas as idades, nos eventos culturais, bem como, atrair a vinda de visitantes para o município.

A comunicação se dará por meio de linguagem simples e objetiva, ressaltando a potencialidade turística do município de Xaxim seja através da música, dança, folclore, gastronomia e do agronegócio. O papel do Marketing e da Propaganda, de acordo com o problema/necessidade de comunicação informada no briefing, é o de aproximar a população das atividades e dos eventos socioculturais que serão do município. Outro ponto importante também é sensibilizar os moradores, gerando um forte sentimento de orgulho pelas suas raízes. Quanto mais o cidadão tomar conhecimento de sua importância e da necessidade de sua participação nas ações da comunidade, mais ele as pratica. Não haverá sucesso de comunicação se ela não for de encontro à necessidade de cada cidadão participante. Se ele se ver estampado em um anúncio de jornal, outdoor ou panfleto, ou escutar na rádio um spot com um texto que reproduza o seu dia-a-dia, irá se sentir conceituado e terá prazer em participar e conviver com seus concidadãos.

A partir disso, o objetivo do marketing terá sido atingido. Quanto mais o cidadão estiver engajado, maior será o sucesso de cada ação que impulsionará a comunidade como um todo. As peças criadas são oriundas de uma pesquisa fundamentada, baseada na essência, cultura e características do povo xaxiense e de traze-lo para o debate, para que apoie, discuta e participe do projeto turístico do município. A comunicação torna-se indispensável neste caso, pois atua como a meditaria entre a mensagem e o receptor.

Para atender as necessidades desta estratégia de comunicação publicitária, utilizaremos as seguintes mídias: rádios AM e FM, um meio de massa popular e ainda muito utilizado pelo público que busca informações e entretenimento. Ao mesmo tempo, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um. Possui rapidez e credibilidade na transmissão dos fatos, além da grande abrangência em todos os níveis sociais. Hoje, além dos rádios portáteis de pilha, a rádio está presente em aplicativos nos celulares e aparelhos portáteis que possibilitam a audição na rua, no carro, nos diversos cômodos da casa, etc.)



A campanha também será veiculada através de outdoors, um meio de grande impacto, que sintetiza toda a campanha. Sua objetividade é fundamental neste tipo de comunicação, pois alerta a comunidade para as consequências e objetivos propostos. O outdoor foi o primeiro meio publicitário utilizado pelo homem para divulgar seus produtos, serviços e idéias. De leitura rápida e de fixação objetiva, o outdoor não precisa ser comprado, ligado ou escolhido e enquanto estiver exposto, ele estará 24h no ár. Conhecido como a mais pública das mídias, atinge todas as pessoas que andam pela cidade, sem distinção.
A mensagem ainda estará presente em jornais, por ter caráter documental, e seu conteúdo podendo ser pesquisado até mesmo como registro histórico é um veículo confiável e de alta credibilidade pois explora um público mais seleto e oferece a oportunidade de transmitir a mensagem de modo mais específico com informações, dados e apontamentos, acerca do tema abordado. Outra forma encontrada para impactar a população com a mensagem, é a mídia alternativa, o panfleto com formatos especiais, chamam a atenção, de quem o tem a mão. Podendo ser usado frente/verso, e o conteúdo do evento apresentado de forma completa, data, horários, atrações, etc. É um material que vai direto para as mãos do publico alvo, proporcionando maior tempo de contato entre "mensagem x receptor" e aumentando as chances de fixação da mensagem e dissipação do conteúdo.



Ideia Criativa

Conforme vimos na Estratégia de Comunicação, faz-se imprescindível aflorar na comunidade o sentimento de orgulho e cidadania, por meio do incentivo a visitação e descobertas das belezas do município.

Na campanha mostraremos que todos, seja pelo trabalho, ou participação em atos públicos, manifestações e ações de cunho sociocultural, fazem parte da história e são corresponsáveis pelo desenvolvimento da cidade.

Com o slogan: "Viva essa cidade, ela é sua", convidamos os xaxienses a fazerem parte do contexto, afinal, a cidade é sua. Nada mais justo do que desfrutar de suas festas e seus eventos, venham vive-la.

As peças: Outdoors, Panfletos e Anúncios, representarão, através das suas cores e imagens estampadas, a música, o canto, a dança, as culturas italianas e alemãs e o tradicionalismo. Junto estarão símbolos da religiosidade, cultura e folclore da cidade: a Igreja Matriz, pontos turísticos como a Gruta Pedro Guerreiro, Campings e o Natal de Luz, evento de grandioso da cidade. A chamada é curta e direta, mas apresenta o valor real da mensagem. A imagem de pessoas comuns que tem o seu dia a dia na cidade, mas que sentem o reflexo de uma cidade que busca no trabalho, na educação e na cultura manter suas raízes. As peças apresentam o potencial turístico de Xaxim, se destacando com objetivo claro de mostrar a grandiosidade do evento. Por via disso, haverá um chamamento para que todos os moradores participem e prestigiem os shows e atrações presentes na festa, sempre destacando o slogan da Campanha: "Viva essa cidade, ela é sua", a fonte tipográfica utilizada no slogan e igualmente imponente, encorpada e de fácil leitura, nas cores branca e amarela e se destacam sobre cor verde, cor da bandeira do município, que serve de base para o texto. A cor verde significa esperança, liberdade, saúde e vitalidade, simboliza a natureza, o dinheiro e a juventude. A cor branca apresentada no texto, é símbolo da paz, da espiritualidade, da inocência e da virgindade. Na cultura ocidental a cor branca está associada à alegria. O amarelo também do texto, nos remete a luz, calor, descontração, otimismo e alegria. O amarelo simboliza a prosperidade e a felicidade. É uma cor inspiradora e que desperta a criatividade. Estimula as atividades mentais e o raciocínio. O vermelho, uma cor quente que transmite aconchego e amor, além de despertar o paladar, excelente para a gastronomia. A assinatura da prefeitura estará sempre presente nas peças da campanha.

O spot terá uma trilha grandiosa, com o intuito primeiro de chamar a atenção do ouvinte e será a base para um texto que fará um convite para o potencial turístico do município.

Anuncio para Jornal: O anúncio, no formato ½ página 23x18cm, detalhará de forma sintética, para não cansar a leitura, atingindo assim a massa maior de público-alvo. A chamada é curta e direta. As imagens de pessoas comuns que tem o seu dia a dia na cidade, mas que se veem inseridas no contexto do evento. Assinatura da prefeitura estará no canto inferior a direita. Na maioria das vezes as formas apresentarão formas não assimétricas, simples, mas de fácil destaque e memorização de uma identidade e dará leveza as festividades.

Outdoor: A utilização do selo de turismo com a chamada: "Viva essa cidade, ela é sua". Nesta peça vamos valorizar a gastronomia e seus atrativos, como um

dos pontos para o crescimento do turismo. Esta peça tem a função de lembrar e chamar a atenção da comunidade que a cidade tem muito a oferecer, espalhada em pontos estratégicos de Xaxim serão de fácil visualização e leitura. O tamanho do outdoor será o standard, 3x9m.
Panfleto: Aqui, na frente da peça no formato, 20x21cm serão apresentadas em destaque todos os elementos acima citados. Já no verso teremos um pequeno histórico do município.

Texto para comercial de rádio

Vem viver momentos de alegria, emoção e aventuras.

Venha conhecer as maravilhas do turismo rural, do ecoturismo, do turismo de aventura e das nossas festas culturais com muita música, dança e gastronomia.

Xaxim, viva essa cidade, ela é sua.

Exemplo de outdoor





Estratégia de Mídia e não mídia

Realizar a estratégia de mídia, analisando os objetos do briefing, o público-alvo no município de Xaxim e sua abrangência geográfica, requer um estudo e uma ação minuciosa, já que seus meios de comunicação estabelecidos, são os meios tradicionais.

A estratégia de mídia assume um desafio importante para o sucesso da campanha, que está atrelado às escolhas corretas, tanto do ponto de vista de distribuição, como de otimização dos recursos financeiros.

A importante observação permanente dos hábitos de consumo dos meios de comunicação e suas plataformas reforça que números, fatores comportamentais e contextuais implicam na construção de uma estratégia madura.

De acordo com o índice de penetração dos meios, o jornal, embora sem apresentar o grande crescimento em termos de tiragem, se destaca pelo alto índice de confiança e credibilidade além no papel fundamental na formação de opinião.

O meio rádio vem se sobressaindo e apresentando movimentos positivos em relação à inovação e acompanhamento das tendências de comunicação, no que se refere o digital, permitindo ainda mais mobilidade e interatividade de audiência com o meio.

De acordo com a pesquisa Brasileira de mídia 2015, encomendada pela secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, o rádio, 55% afirma ouvir e 30% ouve todos os dias. Na internet, 48% da população é usuária, sendo que 37% acessa todos os dias. Em relação ao jornal, 21% da população lê ao menos uma vez por semana e o dia mais mencionado é a segunda-feira.

Os meios de comunicação que serão utilizados são: Rádio AM e FM, jornal impresso, outdoor, panfletos. A estratégia se divide em meios tradicionais de alta penetração – rádio – com sustentação em inserções de jornal, locação de outdoor e estratégias de marketing diretas com o consumidor. O período da campanha simulada é de 30 (trinta) dias.

As emissoras AM e FM carregam editoriais de lazer, conteúdos desmobilizantes, informações menos urgente e notícias generalizadas. As principais vantagens das rádios são: a interatividade do editorial com o ouvinte, mídias mais populares em função da mobilidade, estímulo à imaginação, eminentemente regional, público de massa, imediatismo, velocidade na comunicação e empatia gerada pelo envolvimento emocional. As emissoras de rádios selecionadas para atingir o objetivo de campanha são: Cultura AM e Rádio Amiga FM. O jornal é conhecido como primeiro grande veículo publicitário, é parte integrante do dia-a-dia das pessoas. Este meio possui alto índice de influência sobre gestores empresariais e formadores de opinião. Segundo IBOPE (2013) o jornal tem penetração de 34% na sociedade catarinense, e segundo IPSOS Marplan, o perfil do leitor do jornal se destaca em relação aos não leitores em diversas situações, indicando que ele tende a ser um indivíduo mais preparado para exercer influências, assim como mais envolvido e propenso a expressar sua opinião. Os veículos com inserções na campanha simulada são: Jornal Lê Notícias.

O outdoor é descrito com uma mídia pura (por não ter impedimentos para visualização) e de alto impacto visual. É uma mídia que está alinhada com os novos hábitos do público em geral, que atualmente permanece mais fora de casa

que a algum tempo atrás. Devido a isso tem o papel de reforçar a mensagem da campanha que estará veiculando nos outros meios. Serão seis pontos de locação distribuídos em pontos estratégicos da cidade.

As estratégias de marketing direta da campanha será o Panfleto justamente para ser um material acessível e tangível, atingindo diretamente o público alvo. Os panfletos têm uma importância fundamental de comunicação para divulgação do evento. Eles estão em vários lugares ao mesmo tempo e trazem informações importantes não contidas nas outras peças publicitárias e podendo serem distribuídos em empresas do município, postos de saúde, secretárias, escolas, creches e demais órgãos públicos.

As estratégias de marketing direta, dita como não mídia, será na utilização de cubos informativos (mobile) da campanha justamente para ter um material acessível e tangível, atingindo diretamente o público alvo. O Brasil é um dos países campeões, em número de usuários conectados à sites de relacionamentos. Pesquisas recentes apontam que, 48% dos brasileiros, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos dos dias cresceu de 26% em 2014 para 37% em 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana. Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas, estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%).

As páginas de relacionamentos, em especial o Facebook, devem ser um meio de comunicação e interação com o cidadão. Com a proliferação dos canais de comunicação, os indivíduos têm a seu dispor muito mais acesso à informação, e em consequência se tornaram mais críticos e participativos, no que diz respeito aos acontecimentos da esfera pública. Por isso, é importante que as instituições públicas façam uso desta ferramenta, pois é lá onde os jovens formadores de opiniões estão.

Xaxim, 03 de outubro de 2017

WG COMUNICAÇÕES LTDA – ME
Guilherme Tonin – Sócio Administrador

17.012.116/0001-43
WG COMUNICAÇÕES LTDA.-ME
RUA MARECHAL DEODORO DA FONSECA, 400-E
SALA 604 - CENTRO - CEP 89.802-140
CHAPECÓ – SC