UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO – UNISA
Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

Aline Rodrigues Galdino
Beatriz Oliveira Gomes
Flávia Cavalcante de Melo Silva
Letícia de Oliveira Azzati Mazio
Tamires Batista da Silva
Vinícius Ferreira Rocha

PROJETO EXPERIMENTAL
AMO NORONHA

São Paulo

2016

Aline Rodrigues Galdino

Beatriz Oliveira Gomes

Flávia Cavalcante de Melo Silva

Letícia de Oliveira Azzati Mazio

Tamires Batista da Silva

Vinícius Ferreira Rocha

PROJETO EXPERIMENTAL
AMO NORONHA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro - UNISA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel, sob orientação do Prof. Me. José Luis Fernandes.

São Paulo

2016

Aline Rodrigues Galdino

Beatriz Oliveira Gomes

Flávia Cavalcante de Melo Silva

Letícia de Oliveira Azzati Mazio

Tamires Batista da Silva

Vinícius Ferreira Rocha

PROJETO EXPERIMENTAL

AMO NORONHA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof. Me. José Luis Fernandes

São Paulo, de de 2016

Banca Examinadora

Prof. Me(a).....
.....

Prof. Me(a).....
.....

Prof. Orientador(a).....
.....

CONCEITO FINAL

“Dedico esse trabalho à minha família, à minha agência e aos meus professores.”

Aline Rodrigues

“A Deus, aos meus pais, à minha avó materna, à Renata, aos professores e à agência Twogether.”

Beatriz Gomes

“Dedico primeiramente a Deus, aos meus pais, meu irmão e meu namorado pela paciência e carinho. À minha família, amigos e à agência Twogether por estarmos juntos até aqui.”

Flávia Cavalcante

“Dedico aos meus pais, à minha irmã e ao meu namorado que estiveram ao meu lado em todos os momentos. A Deus, pois, sem ele eu não estaria aqui e a toda a minha família pelo amor e carinho.”

Letícia Mazio

“A Deus, à minha família, amigos, à Twogether e aos professores e mestres que nos ajudaram nesta etapa.”

Tamires Batista

“Dedico a mim pelos conhecimentos obtidos, aos mestres e professores que nos incentivaram, à minha família e à agência Twogether.”

Vinícius Rocha

"O saber a gente aprende com os mestres.
A sabedoria se aprende com a vida e com os humildes."

Cora Coralina

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso em forma de projeto experimental foi realizado com o objetivo de montar um planejamento estratégico de *branding* sobre a marca Amo Noronha com métodos e mídias digitais e convencionais. É apresentado, também, quanto o marketing digital é importante e inovador em uma campanha atual. O trabalho inclui ações de marketing e comunicação, seguido de criações, produções publicitárias e planejamento de mídia propostas pela Agência Twogether para a marca Amo Noronha. Através de informações levantadas da empresa, análises e pesquisa, este projeto visa identificar o atual problema comunicativo da marca, com base nos aspectos positivos a serem reiterados e pontos negativos a serem aprimorados, além de novas oportunidades e ameaças atuais. Deste modo, as ações apontadas pela agência têm o objetivo de amplificar e relimar a imagem da marca, criando e mantendo um bom relacionamento e comunicação com seus respectivos consumidores.

Palavras-chave: Projeto; marketing; comunicação; digital; planejamento.

ABSTRACT

The current course's conclusion work in the form of experimental project was carried out in order to put together a strategic planning on the brand Amo Noronha using methods and digital and conventional media. It is also presented, how the digital marketing is important and innovative in a current campaign. The work includes marketing and communication activities, followed by creation, advertising production and media planning proposed by Twogether Agency for the brand Amo Noronha. Through information gathered from the company, analysis and research, this project aims to identify the current communication problem of the brand, based on the positive aspects to be repeated and negative points to be improved, and new opportunities and current threats. Thus, the actions identified by the agency are intended to amplify and refine the brand image, creating and maintaining a good relationship along with great communication with their stakeholders.

Keywords: Project; marketing; communication; digital; planning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo da Agência Twogether 19
Figura 2 – A Ilha 22
Figura 3 – Mapa da Ilha 23
Figura 4 – Logomarca da Amo Noronha 27
Figura 5 – Site Experiência Amo Noronha 29
Figura 6 – Novo site da Amo Noronha 30
Figura 7 – *E-commerce* de produtos da Amo Noronha 30
Figura 8 – Instagram da Amo Noronha 31
Figura 9 – Localização da Pousada Simpatia da Ilha..... 34
Figura 10 – Logomarcas das pousadas da rede 36
Figura 11 – Pousada Simpatia da Ilha 37
Figura 12 – Pousada Verdes Mares..... 38
Figura 13 – Pousada Jomar 39
Figura 14 – Embarcação Happy Days..... 40
Figura 15 – Réveillon em Fernando de Noronha no ano de 2014..... 43
Figura 16 – Consumidores da Amo Noronha na ilha..... 48
Figura 17 – Automóveis da Locadora Morro do Farol 56
Figura 18 – Pousada Naiepe..... 58
Figura 19 – Pousada Pedra do Mar da EcoCharme..... 59
Figura 20 – Porto de Galinhas, principal concorrente indireto..... 60
Figura 21 – Maragogi 61
Figura 22 – Ilha do Mel..... 62
Figura 23 – Ilhabela..... 63
Figura 24 – Farol de Santa Marta..... 64
Figura 25 – Cancun..... 65
Figura 26 – Havaí..... 66
Figura 27 – Ilhas Maldivas 67
Figura 28 – Site da Ecocharme..... 68
Figura 29 – Pacote para Fernando de Noronha..... 69
Figura 30 – Pacote para Porto de Galinhas 69

Figura 31 – Sorteio de um pacote para Fernando de Noronha 71
Figura 32 – Promoção de hospedagem para abril e maio..... 72
Figura 33 – Comentários de consumidores no grupo..... 82
Figura 34 – Interesse Regional do Amo Noronha 84
Figura 35 – Interesse com o passar do tempo 85
Figura 36 – Interesse Regional do Ecocharme 86
Figura 37 – Interesse com o passar do tempo 86
Figura 38 – Matriz BCG..... 100
Figura 39 – Matriz BCG para microempresas 101
Figura 40 – Modelo padrão da Matriz GE 103
Figura 41 – Posição da Amo Noronha na Matriz GE..... 107
Figura 42 – Peça-matriz 121
Figura 43 – Didi Wagner no programa Lugar Incomum 136
Figura 44 – Gabriel Medina na série Mundo Medina..... 137
Figura 45 – Tabela de preços do canal OFF..... 138
Figura 46 – Tabela de preços do canal Multishow 138
Figura 47 – Audiência da Revista Azul..... 140
Figura 48 – Audiência da Viagem e Turismo..... 142

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Índices do destino por dimensão em ordem crescente 24
Gráfico 2 – Chegada de Turistas pelo Nordeste do Brasil 46
Gráfico 3 – Destinos brasileiros mais visitados por lazer em 2014 e 2015 47
Gráfico 4 – Porcentagem de vendas das diárias através dos meios..... 53
Gráfico 5 – Idade..... 90
Gráfico 6 – Região 90
Gráfico 7 – Costume 91
Gráfico 8 – Período 91
Gráfico 9 – Motivo de compra 92
Gráfico 10 – Decisão de compra..... 92
Gráfico 11 – Influência de compra..... 93
Gráfico 12 – Tempo de estadia 93
Gráfico 13 – Viagens de lazer 94
Gráfico 14 – Destinos brasileiros..... 94
Gráfico 15 – Destinos internacionais..... 95
Gráfico 16 – Sobre Fernando de Noronha 95
Gráfico 17 – Hospedagem na ilha..... 96
Gráfico 18 – Empecilhos 96
Gráfico 19 – Índice de afinidade dos meios 125
Gráfico 20 – Alcance por categoria de site..... 127
Gráfico 21 – Idade dos usuários das redes sociais 128
Gráfico 22 – Audiência qualificada: classes AB nos meios de comunicação 129
Gráfico 23 – Razões pelas quais os entrevistados leem revistas..... 130
Gráfico 24 – Curva de audiência do público assinante de PayTV..... 134

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Listagem de preços 57
Tabela 2 – Comparativo de preços dos principais concorrentes indiretos 70
Tabela 3 – Principais veículos online 75
Tabela 4 – Principais concorrentes diretos 78
Tabela 5 – Principais concorrentes indiretos..... 80
Tabela 6 – Execução da Matriz GE..... 106
Tabela 7 – Ações para a campanha constante 118
Tabela 8 – Ações para a campanha sazonal 118
Tabela 9 – Estimativa de alcance e Custo por Mil/Clique/Views do Adwords 132
Tabela 10 – Estimativa de alcance e Custo por Mil do Facebook/Instagram Ads 133
Tabela 11 – Programação..... 135
Tabela 12 – Negociação com a revista Azul Magazine..... 139
Tabela 13 – Negociação com a revista Viagem e Turismo 141
Tabela 14 – Perfil do público..... 187
Tabela 15 – Cálculo do Índice de Afinidade 188

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 18

2 AGÊNCIA TWOGETHER 19

2.1 Descrição 19

2.2 Identidade visual 20

2.3 Missão, visão e valores 20

2.4 Estrutura da agência 20

3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA 21

4 BRIEFING 22

4.1 A ilha Fernando de Noronha 22

4.1.1 Curiosidades 25

4.1.2 Burocracia 26

4.2 Empresa 27

4.2.1 Histórico 27

4.2.2 Sites 29

4.2.3 Redes sociais 31

4.2.4 Missão, visão e valores 32

4.2.5 Estrutura organizacional 33

4.2.6 Localização 34

4.2.7 Mercados 35

4.2.8 Linha de produtos/serviços 36

4.2.8.1 Pousadas 37

4.2.8.2 Parceiros 40

4.3 Produto/Serviço 41

4.3.1 Categoria 42
4.3.2 Consumo/sazonalidade 43
4.3.3 Pontos positivos e negativos do produto/serviço 44
4.4 Mercado 45
4.5 Consumidor 48
4.5.1 Características demográficas 49
4.5.2 Características psicográficas 50
4.6 Distribuição 51
4.6.1 Tarifas 52
4.6.2 Operadoras e agências de viagem 53
4.6.2.1 Mecanismos de vendas 54
4.7 Preço 56
4.8 Concorrência 58
4.8.1 Concorrentes diretos 59
4.8.2 Concorrentes indiretos 60
4.8.2.1 Destinos brasileiros 60
4.8.2.2 Destinos internacionais 65
4.8.3 Pontos positivos e negativos da concorrência 68
4.9 Campanhas anteriores 71
4.9.1 Ações promocionais 72
5 PESQUISA E DIAGNÓSTICO 73
5.1 Pesquisa online 74
5.1.1 Pesquisa de mídias 75
5.1.2 Pesquisa de concorrentes 78

5.1.3 Pesquisa de consumidores 82

5.2 Google Trends..... 84

5.3 Pesquisa quantitativa 87

5.4 Diagnóstico..... 89

5.4.1 Tabulação dos dados 90

5.4.2 Resultado da pesquisa..... 97

5.5 Análise SWOT..... 99

5.6 Matriz BCG..... 100

5.7 Matriz GE 103

6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO..... 108

6.1 Posicionamento, objetivos e estratégias 108

6.1.1 Marketing..... 109

6.1.1.1 Objetivos de marketing..... 109

6.1.1.2 Definição das estratégias de marketing..... 109

6.1.1.3 Financiamento da campanha 109

6.1.2 Comunicação 110

6.1.2.1 Posicionamento..... 110

6.1.2.2 Promessa básica..... 111

6.1.2.3 Justificativa..... 111

6.1.2.4 Atributos complementares à afirmação básica..... 111

6.1.2.5 Público-alvo..... 112

6.1.2.5.1 Consumidor final 112

6.1.2.5.2 Empresas 112

6.1.2.6 Objetivos sugeridos de comunicação..... 113

6.1.2.7 Definição das estratégias de comunicação 113

6.2 Plano de ações..... 114

6.2.1 Cronograma geral 118

7 CRIAÇÃO 119

7.1 Orientações para criação 119

7.2 Proposta de linha criativa da campanha 120

7.3 Defesa do conceito..... 120

7.4 Prancha conceitual..... 121

7.5 Sinopse dos filmes 122

8 MÍDIA 123

8.1 Objetivos de mídia..... 124

8.2 Estratégias de mídia..... 125

8.2.1 Escolha e justificativa dos meios..... 126

8.2.2 Mídia básica 127

8.2.2.1 Audiência..... 127

8.2.3 Mídia complementar..... 129

8.2.3.1 Audiência..... 129

8.2.4 Mídia de apoio..... 130

8.2.4.1 Audiência..... 130

8.3 Táticas/ações de mídia 131

8.3.1 Internet 131

8.3.2 TV por assinatura 134

8.3.2.1 Grade de programação 136

8.3.2.1.1 Canal Multishow 136

8.3.2.1.2 Canal OFF 137

8.3.3 Revistas 139

8.3.3.1 Revista Azul Magazine 139

8.3.3.2 Revista Viagem e Turismo 141

8.4 Verba definida 143

8.5 Praças 143

8.6 Período 143

8.7 Planilhas e mapas de veiculação 144

8.7.1 Distribuição de verba 144

8.7.1.1 Internet 144

8.7.1.2 TV por assinatura 145

8.7.1.3 Revistas 145

8.7.2 Mapa de veiculação 146

8.7.2.1 Internet 146

8.7.2.2 TV por assinatura 152

8.7.2.3 Revistas 153

9 PRODUÇÃO DIGITAL E AUDIOVISUAL 154

9.1 Peças gráficas 155

9.1.2 Revistas 155

9.1.2 Folhetos 158

9.1.3 *Merchandising* 159

9.2 Peças digitais 160

9.2.1 Rede de display do Google 160

9.2.2 Rede de pesquisa do Google 162

9.2.3 Conteúdo nas redes sociais 163

9.2.4 Facebook Ads 164

9.2.5 Instagram Ads 165

9.2.6 E-mail marketing 166

9.2.7 Site 168

9.3 Peças audiovisuais 169

10 INVESTIMENTOS 170

10.1 Investimentos em marketing e comunicação 170

10.2 Investimentos em veiculação 171

10.3 Investimentos em produção 172

10.4 Remuneração da agência 173

10.5 Investimentos totais 174

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS 175

REFERÊNCIAS 176

APÊNDICES 178

ANEXOS 189

INTRODUÇÃO

A Agência *Twogether* é uma agência digital formada por alunos do 8º semestre de Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro – UNISA. Pretendem neste trabalho de conclusão de curso, elaborar um projeto experimental sobre *branding* de marca, promovendo uma campanha estratégica sobre a Amo Noronha – cliente escolhido que atua no ramo de turismo - usando métodos e métricas em mídias digitais e convencionais. Pretendem também mostrar o quanto o marketing digital é importante e inovador em uma campanha para marcas atuais que precisam crescer no mercado e interagir com seus consumidores através desta mídia que cresce mais a cada dia.

A Amo Noronha, escolhida para ser o cliente da agência, é um clube de benefícios que envolve um serviço completo para quem viaja à ilha de Fernando de Noronha. Possui um grande potencial nas redes sociais, principalmente o Instagram, mas não é forte o suficiente na venda de seu serviço. O primeiro passo dado pela agência será identificar o problema da marca, tanto de marketing quanto de comunicação, proporcionando uma solução e uma forma de conhecer a preferência, o ponto de vista e as atitudes de seus consumidores.

Para isso, o levantamento de informações (conhecido como *briefing*) do mercado, produto/serviço, consumidor, concorrentes etc., será feito diretamente com o atual dono da Amo Noronha, Renato Maia Neto. Posteriormente, a agência inicializará uma pesquisa online para definir as mídias em que os consumidores atuais e potenciais estão, suas características demográficas e psicográficas e o posicionamento de mercado da marca. Com o resultado dessas informações, o planejamento estratégico será montado de acordo com o perfil da marca, mídias escolhidas e seu público-alvo.

A agência pretende mostrar, ao final deste trabalho, o quão importante é um planejamento estratégico completo para marcas atuais que estão pretendendo se estabelecer no mercado.

2 AGÊNCIA TWOGETHER

Figura 1 – Logotipo da Agência Twogether

Fonte: Manual de Marca da agência (2015)

2.1 Descrição

A Twogether Publicidade é uma agência digital com foco em resultado. Uma agência que acredita que para crescer, deve fazer o negócio de seus clientes crescer, tendo como motivação atingir o máximo potencial com seus investimentos. Para isso, utiliza das ferramentas de mídia *on* e *off*, fazendo com que as duas andem juntas, de forma criativa e estratégica. Somos uma agência unida que, com todos seus departamentos e habilidades, faz com que seus clientes saiam satisfeitos e gratos pelo trabalho realizado.

A Twogether Publicidade por sua vez, quer atingir todas as empresas de diversos produtos ou serviços, pois acredita na capacidade e criatividade de poder expandir os negócios de segmentos variados. Acredita também que a união de mídias *on* e *off* pode ajudar o cliente a alcançar seus objetivos de mercado. Deste modo, usamos o conceito de *long tail* como forma de trabalhar, pois pode ser usada em formas de comunicação através da internet, que é um dos nossos focos.

2.2 Identidade Visual

A agência possui um logo com dois estilos: sobreposto no fundo branco e no fundo negro. A cor amarela é a junção da cor verde e vermelha (*on/off*) que representa uma cor inspiradora e que desperta a criatividade e estimula as atividades mentais e o raciocínio. O símbolo é o típico botão *power* que remete à mídia *on* e *off*. O nome vem de "*together*" que traduzido para o português significa juntos, unidos, mas com o "*two*" de duas mídias envolvidas. Essa foi a construção da identidade visual da agência.

2.3 Missão, Visão e Valores

Missão: Colaborar com o crescimento positivo e criativo de nossos clientes.

Visão: Ser referência para nossos clientes mostrando que temos capacidade para atender a todos.

Valores:

- **Paixão:** Somos apaixonados pelo que fazemos;
- **Trabalho em Equipe:** Usamos nossas diferenças a nosso favor;
- **Foco:** Foco na agilidade e no comprometimento;
- **Honestidade:** Transparência ética e profissionalismo.

2.4 Estrutura da agência

Aline – Criação

Beatriz – Planejamento e Mídia

Flávia – Redação

Letícia – Atendimento

Tamires – Produção e Tráfego

Vinícius – Mídia e pesquisa

3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

O primeiro contato com a empresa foi feito no ano de 2015 pela aluna e representante de planejamento e mídia da agência, Beatriz Gomes. A mesma trabalhou para a empresa Google atuando no desempenho das campanhas de Google Adwords de diversas empresas, na qual a Amo Noronha foi um parceiro.

Com a chegada do 8º semestre e do Trabalho de Conclusão de Curso, a Agência Twogether escolheu como segmento de serviço a área de turismo, por ser um segmento diferente de todos os que a agência havia trabalhado anteriormente. A primeira empresa que pensamos para trabalhar nesse projeto experimental foi a Amo Noronha, por ser uma empresa com grande potencial e que se encontra em uma fase de reestruturação e renovação da marca por conta da saída dos antigos sócios.

Essa transição nos fez pensar na possibilidade de realizar uma pesquisa aprofundada e direta e posteriormente estruturar ideias para alavancar a marca e o novo serviço que a Amo Noronha oferece.

4 BRIEFING

4.1 A Ilha Fernando de Noronha

Figura 2 – A ilha

Fonte: Viagem em Pauta[1]

Formado por vinte e uma ilhas, o arquipélago de Fernando de Noronha pertence ao estado de Pernambuco, nordeste brasileiro, com seus 26 km² de extensão e com seus 17km² à 545km da costa, onde vive uma população pequena de 3.012 habitantes. É a única ilha habitada, enquanto as outras ilhas são protegidas pela licença oficial do IBAMA.

Para chegar, há três voos diários que vão em direção a ilha, sendo dois saindo de Recife (PE) e um saindo de Natal (RN). A ilha por sua vez não possui estrutura para voos vindos de outros lugares do Brasil, ou seja, de outras cidades, é preciso pegar um voo até uma dessas duas capitais nordestinas.

Requer aproximadamente cinco dias de estadia na ilha para conhecer toda a natureza, a parte turística e seus inúmeros atrativos ao longo da história do lugar. O turismo é realizado de forma sustentável, assim o turista pode fazer um encontro com a natureza em um dos “santuários” mais importantes do mundo.

[1] Disponível em: <http://viagemempauta.com.br/2014/12/19/fernando-de-noronha-para-maos-de-vaca/>. Acesso em: 7 abr. 2016.

A ilha é considerada um dos melhores lugares do mundo para a prática de mergulho, por ter cinquenta metros de profundidade e uma água límpida e clara, além de ser o mais belo parque marinho do mundo. As empresas locais oferecem diversas opções de passeios para todos os mergulhadores, sejam eles experientes ou iniciantes. Também é realizado o batismo de quem ainda não viu profundamente as belezas do fundo da ilha.

A data oficial do descobrimento de Fernando de Noronha foi o dia 10 de agosto de 1503, relatado nos registros documentais existentes do navegador e escritor Florentino Vespúcio. O arquipélago formou-se há aproximadamente doze milhões de anos, com uma série de erupções e rochas vulcânicas. As 21 ilhas ficam localizadas sobre um vulcão cuja base tem 74 km de diâmetro e está a 4.200 metros de profundidade. As lindas paisagens da ilha de Fernando de Noronha resultaram de períodos vulcânicos, entre as explosões e erosões.

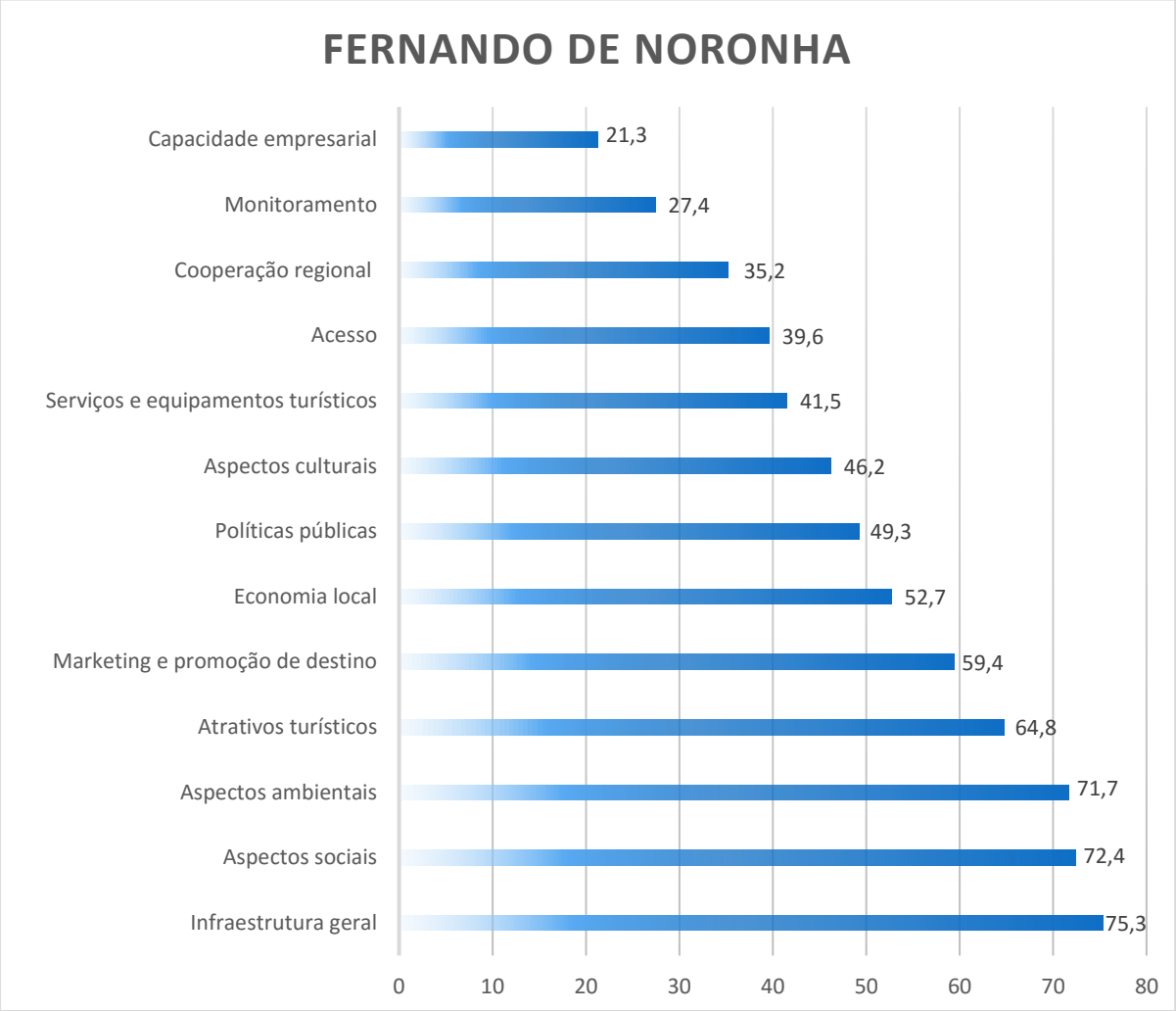
Figura 3 – Mapa da Ilha

Fonte: Flickr[2]

[2] Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/martiniilustrador/6864471399>. Acesso em: 8 abr. 2016.

De acordo com o Índice de Competitividade do Turismo Nacional[3], desenvolvido pelo Ministério do Turismo no ano de 2015, Fernando de Noronha possui a seguinte avaliação:

Gráfico 1 - Índices do destino por dimensão em ordem crescente



Fonte: FGV/MTUR/SEBRAE (2015)

A infraestrutura geral, os aspectos sociais e ambientais atingiram o melhor resultado do índice, enquanto a capacidade empresarial e o monitoramento da ilha atingiram o pior resultado.

[3] Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/espaco_academico/downloads_espaco/65_destinos/FernandoNoronha_RA_2015.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2016.

4.1.1 Curiosidades

Segundo o site do Governo do Estado de Pernambuco[4] e a revista Viaje Aqui[5], da Editora Abril, o Arquipélago de Fernando de Noronha possui algumas informações bem curiosas e interessantes:

- Foi descoberta por Américo Vespúcio em 1503 e foi doada como Capitania Hereditária para o financiador da Expedição Fernan (ou Fernão) de Loronha, daí surgiu a origem do nome;
- Foi abordada por franceses e holandeses, mas vigiada e entregue para portugueses. Em 1700 foi passada a posse da ilha para o Estado de Pernambuco;
- Em 1737 foi fundada um presídio conhecido como “depósito de desvairados”, onde os presos ficavam livres para circular em todo o território, mas se não se comportassem, sofreriam consequências severas. Em 1938, tornou-se uma cadeia política, abrigando militantes e governadores. Mas em 1942, os presos foram transferidos e a ilha se tornou defesa nacional;
- A ilha foi transformada em Território Federal durante a Segunda Guerra Mundial e administrado por militares até fazer parte do estado de Pernambuco;
- O meio de transporte oficial de lá é o buggy, que pode ser visto em todos os lugares da ilha;
- Em época das desovas de tartarugas marinhas, que vão às areias depois do pôr-do-sol, entre janeiro e junho, algumas praias “fecham” depois das 18h;
- Com a baixa infraestrutura de saúde na ilha, mulheres grávidas devem sair com, no máximo, sete meses de gestação para ter o filho no continente. Essa prática está ligada à política de preservação da ilha e somente filhos de nativos podem receber a carteirinha de cidadão de Noronha;
- A ilha possui algumas lendas urbanas relacionadas a sereias, monstros e ciganas.

---

[4] Disponível em: <http://www.noronha.pe.gov.br/>. Acesso em: 8 abr. 2016.
[5] Disponível em: <http://viajeaqui.abril.com.br/blog/viajar-bem-barato/fernando-de-noronha-10-curiosidades-sobre-a-ilha-mais-espetacular-do-brasil/>. Acesso em: 8 abr. 2016.

4.1.2 Burocracia

A Arquipélago de Fernando de Noronha é composta por ilhas paradisíacas muito desejada e maravilhada pelos brasileiros, mas poucos podem visita-la, tanto pelo alto custo quanto pelas diversas exigências burocráticas que funcionam como uma estratégia de preservação do local.

Manter a ilha de Fernando de Noronha como um santuário ecológico exige algumas restrições. Existe uma taxa de preservação ambiental (TPA) em que cada turista precisa pagar pelo tempo de permanência. A taxa é de R$64,25 por dia, segundo o Governo do Estado de Pernambuco[6] e é cobrada e paga diretamente no aeroporto.

Há também um limite para os visitantes do local. Somente 700 pessoas podem “turistar” a ilha por dia, sendo metade mergulhando os mares e a outra metade passeando por terra. Algumas trilhas necessitam de autorização do IBAMA para ser visitada. Em estimativas de visitantes, mesmo com este limite, há aproximadamente 93 mil turistas por ano na ilha, com uma média de 850 diárias em pousadas por mês.

[6] Disponível em: <http://www.noronha.pe.gov.br/>. Acesso em: 8 abr. 2016.

4.2 Empresa

Figura 4 – Logomarca da Amo Noronha

Fonte: Amo Noronha[7]

4.2.1 Histórico

A Amo Noronha surgiu em abril de 2014, inicialmente fundada pelo empresário Tuca Sultanum e pelo ator Bruno Gagliasso. Entre abril e novembro de 2014, comercializava alguns produtos e possuía uma agência de viagem onde vendia-se pacotes de passeios e diárias em pousadas. De abril a dezembro de 2015, foi incorporado à Amo Noronha algumas outras pousadas e paralelamente o contrato de sociedade foi renovado, ficando com Tuca Sultanum e Renato Maia à frente da empresa e encerrando as atividades como agência de viagens. Agora, em 2016, a Amo Noronha apenas comercializa as estadias nas pousadas do grupo e alguns produtos exclusivos da marca.

O clube de benefícios foi desenvolvido no começo de 2016, não como agência de viagem, mas como uma experiência completa para os hóspedes. A experiência inicia-se a partir do momento em que se compram diárias nas pousadas, contando com descontos para restaurantes, passeios e aluguel de equipamentos. A Amo Noronha também possui uma loja com produtos exclusivos da marca. Em suma, é

[7] Disponível: <http://www.amonoronha.com/tudo-sobre-noronha>. Acesso em: 8 abr. 2016.

uma rede de parcerias que torna a viagem para Fernando de Noronha mais completa e prática para os visitantes.

Quando Bruno e Tuca lançaram o portal Amo Noronha, em 2014, foi uma forma de designar a paixão e o amor que eles tinham (e têm) pela ilha e preservação dela. No início, o objetivo principal da marca era ser referência em portal sobre a ilha e facilitar a busca por pacotes e passeios em um único só lugar.

A fama do ator Bruno Gagliasso associada à marca tornou-a, aos poucos, forte e consideravelmente apreciada na internet. Eles ofereciam a ilha, a beleza dela, e consequentemente o serviço da Amo Noronha, e não o contrário. Foi desta forma que a interação das pessoas com a marca se tornou tão atrativa e exponencial.

> “Quem trabalha com serviços nunca tem folga no que se refere ao seu marketing. (...) Parte da arte do marketing é possuir um estoque de procedimentos que provoquem interesse e digam às pessoas, no primeiro encontro, o que você faz.”(COURTIS, 1991, p. 87).

Com a saída dos sócios, a Amo Noronha precisou reformular seus conceitos e objetivos, desvinculando a imagem da antiga sociedade e criando uma nova identidade, sem deixar evidente essa mudança. A Amo Noronha, então, se baseia no clube de benefícios, continuando como portal, associada com os serviços oferecidos sem que fosse preciso fechar um pacote.

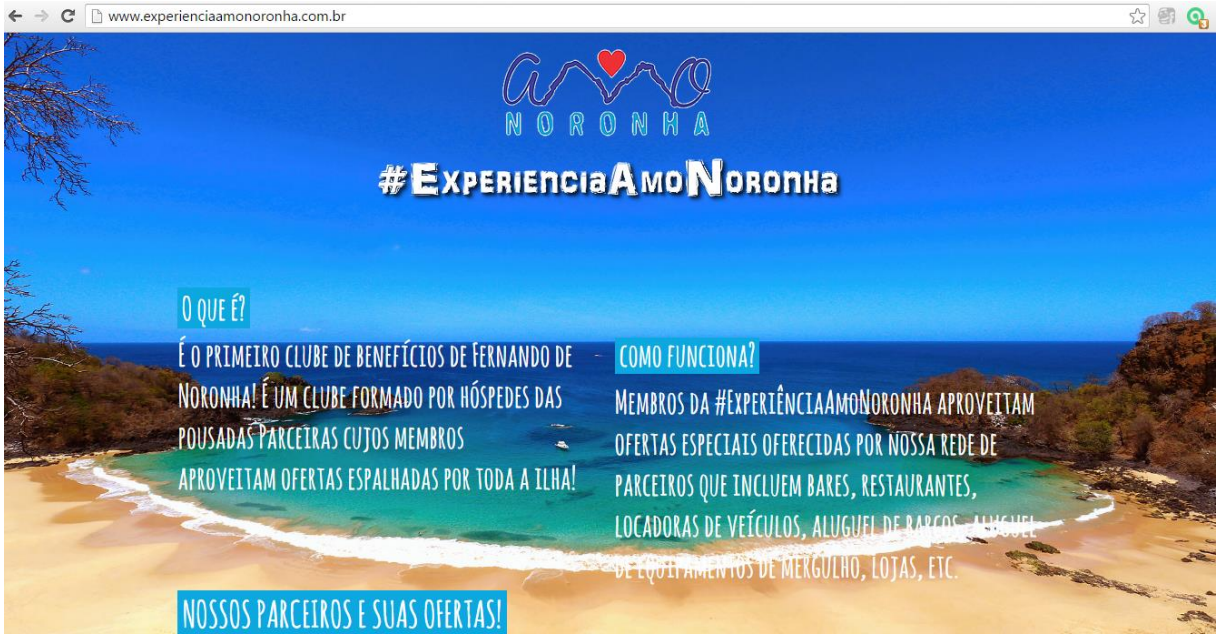
A Amo Noronha, é uma prestadora de serviço que age de forma indireta na internet, seu principal meio de comunicação. A divulgação do clube de benefícios é feita apenas pelo site da marca, enquanto as redes sociais mostram a ilha de Fernando de Noronha sob a ótica do Tuca (que vive em Noronha) e de pessoas que estão ou que já viajaram para a ilha. É uma forma de compartilhar a essência de Fernando de Noronha e uma das melhores experiências turísticas do Brasil.

4.2.2 Sites

Desde que a marca foi lançada oficialmente como um portal de informações e pacotes de viagem para Fernando de Noronha, eles divulgavam o serviço oferecido através do site. As redes sociais, como o Instagram e o Facebook, promove uma interação com as pessoas que têm o amor pela ilha como algo em comum.

O site passou por algumas mudanças no decorrer do tempo. A saída do principal sócio e a transição para o clube de benefícios fez com que o site oficial da Amo Noronha ficasse fora do ar por um tempo, sendo assim substituída pela Experiência Amo Noronha. Nesse site, há uma breve descrição sobre o que é a experiência e como funciona. Também é possível saber quais são os parceiros e quais são as pousadas do grupo.

Figura 5 – Site Experiência Amo Noronha

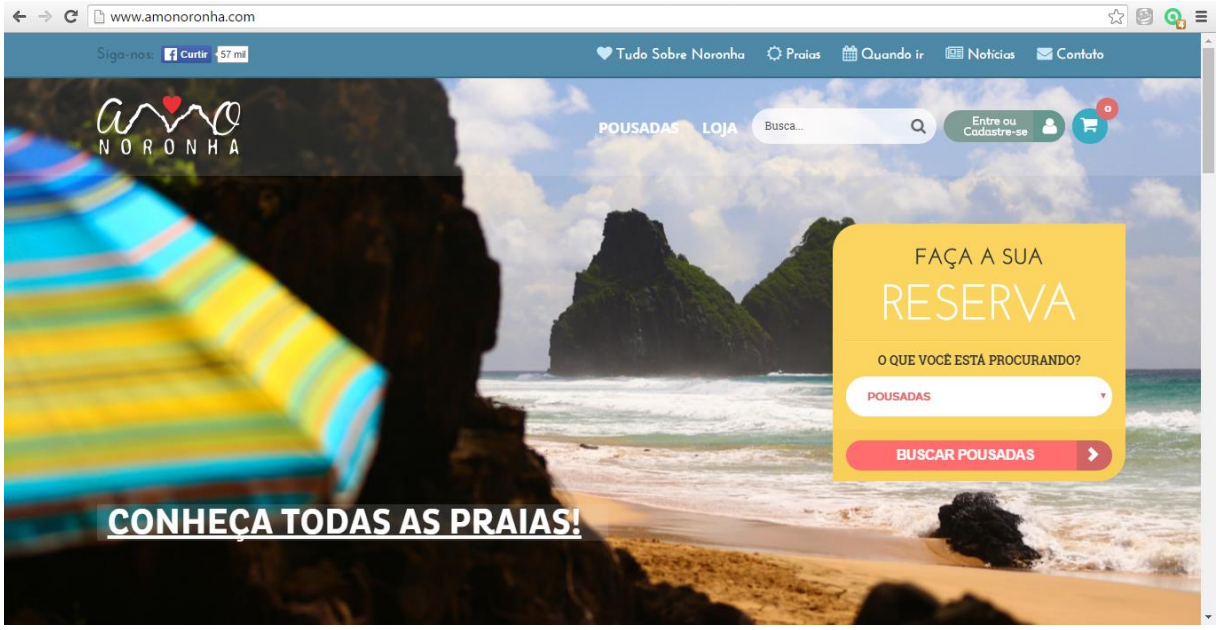


Fonte: Experiência Amo Noronha[8]

Em maio de 2016, o site já reformulado e alterado, foi colocado novamente no ar. O novo site conta com várias informações e notícias sobre Noronha e suas praias, sobre as pousadas, depoimentos de pessoas que já visitaram a ilha e o *e-commerce* com os produtos da marca.

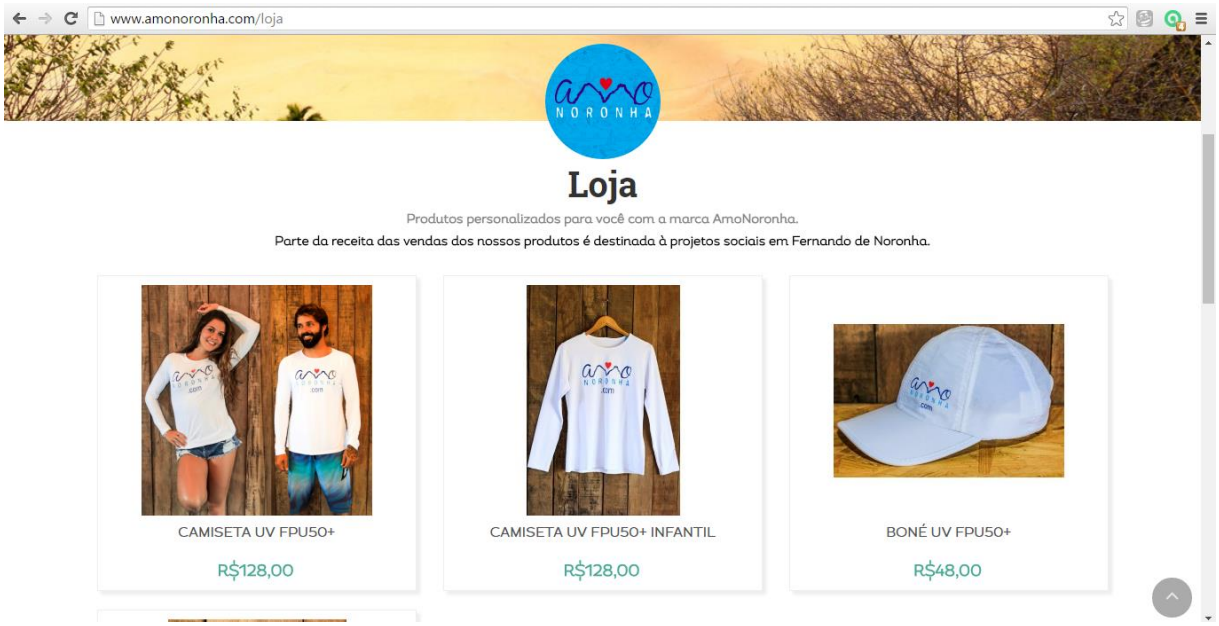
[8] Disponível em: <http://www.experienciaamonoronha.com.br/>. Acesso em: 10 abr. de 2016.

Figura 6 – Novo site da Amo Noronha



Fonte: Amo Noronha[9]

Figura 7 – *E-commerce* de produtos da Amo Noronha



Fonte: Amo Noronha[10]

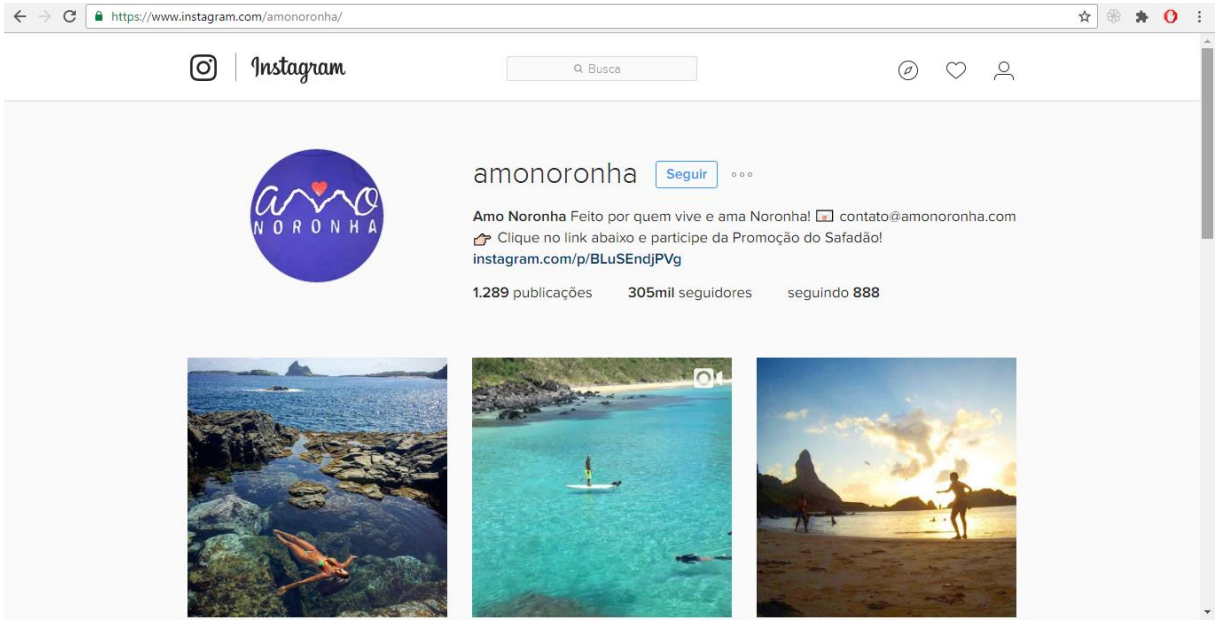
[9] Disponível em: <http://www.amonoronha.com/>. Acesso em: 15 mai. 2016.
[10] Disponível em: <http://www.amonoronha.com/loja>. Acesso em: 15 mai. 2016.

4.2.3 Redes sociais

A principal rede social da Amo Noronha é o Instagram, que atualmente possui 305 mil seguidores. É uma forma estratégica de atingir o público-alvo, que usa mais este aplicativo do que os outros.

O Instagram conta com fotos e vídeos sobre Fernando de Noronha, de turistas, promoções e eventos. Quem cuida do perfil, atualmente, é o Tuca.

Figura 8 – Instagram da Amo Noronha



Fonte: Instagram[11]

> "Nas redes sociais, os vínculos entre os indivíduos tendem a ser fluidos, rápidos, estabelecidos conforme a necessidade em um momento e desmanchado no instante seguinte. (...) Os vínculos criados podem ser transformados a qualquer momento de acordo com sua dinâmica e com a característica dos participantes." (MARTINO, 2015, p. 56)

Já a página oficial da Amo Noronha no Facebook possui 57 mil curtidas e postagens em quantidade menor do que o Instagram. A página é aberta para que pessoas possam escrever no mural sobre suas experiências.

A Amo Noronha também possui Snapchat com o nome de perfil amonoronha.

[11] Disponível em: <https://www.instagram.com/amonoronha/>. Acesso em 17 mai. 2016.

4.2.4 Missão, visão e valores

Missão: Garantir a excelência e o conforto na hospedagem e nos demais serviços, oferecendo-os em ótima qualidade.

Visão: Ter a preferência dos turistas da ilha de Fernando de Noronha e ser lembrada como uma ótima experiência pelo serviço e atendimento qualificado.

Valores:

- **Excelência:** Trabalhamos da melhor maneira para satisfazer todas as necessidades do cliente em sua estadia**,** com muita transparência, comprometimento, confiabilidade, competência e qualidade;

- **Parceria:** Nossa equipe trabalha em harmonia para resultar em serviços de ótima qualidade**.** Valorizamos nossos parceiros para tornar sua viagem inesquecível;

- **Sustentabilidade:** Cuidamos dessa ilha maravilhosa e de seus habitantes que amam explorar a natureza. Unimos paixão com preservação ao meio ambiente.

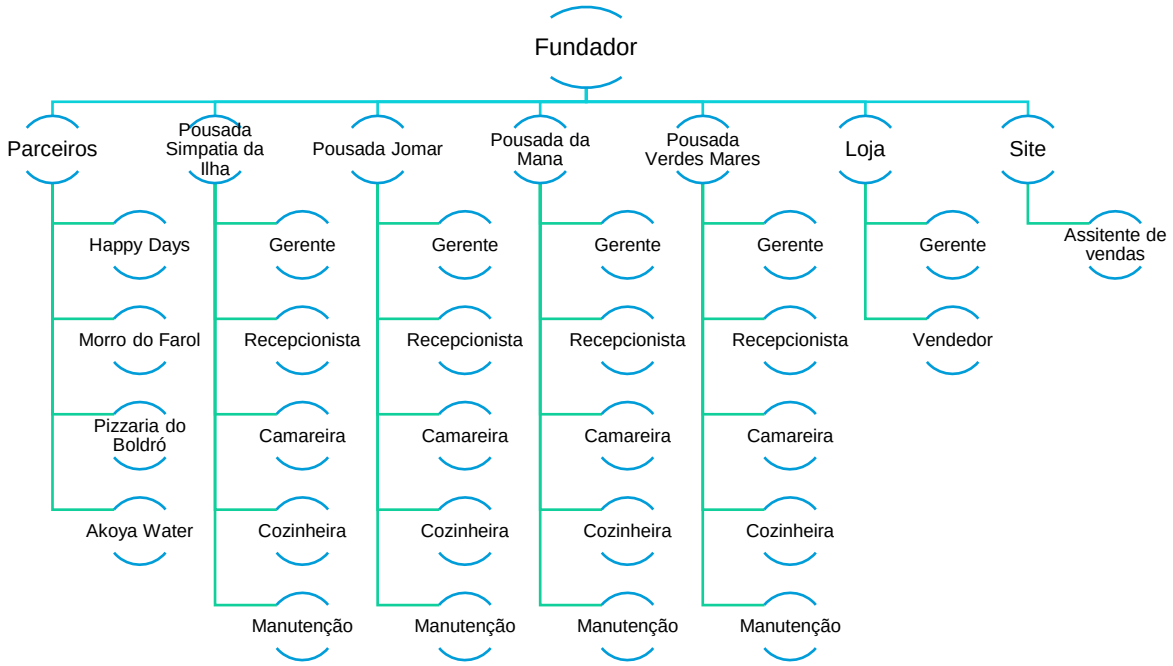
4.2.5 Estrutura organizacional

A Amo Noronha possui mais de 25 funcionários e colaboradores, a maioria concentrada nas pousadas, como camareiras, gerentes, cozinheiras, recepcionistas e a equipe da manutenção.

O organograma a seguir mostra a linha de hierarquia que parte do fundador, que atualmente é o Renato Maia, como também mostra que a marca possui um assistente de vendas no e-commerce, uma equipe responsável pela loja física no aeroporto com dois vendedores e um gerente.

Cada parceiro possui a sua equipe separadamente. A Embarcação Happy Days, conta com dois tripulantes, que são os proprietários do barco. A Locadora Morro do Farol conta com uma equipe de funcionários que realiza manutenções dos veículos e um recepcionista na loja. A Akoya conta com um proprietário que disponibiliza caiaques transparentes para os turistas. A Pizzaria do Boldró conta com garçons, um pizzaiolo e um atendente de caixa.

Organograma 1 – Estrutura organizacional

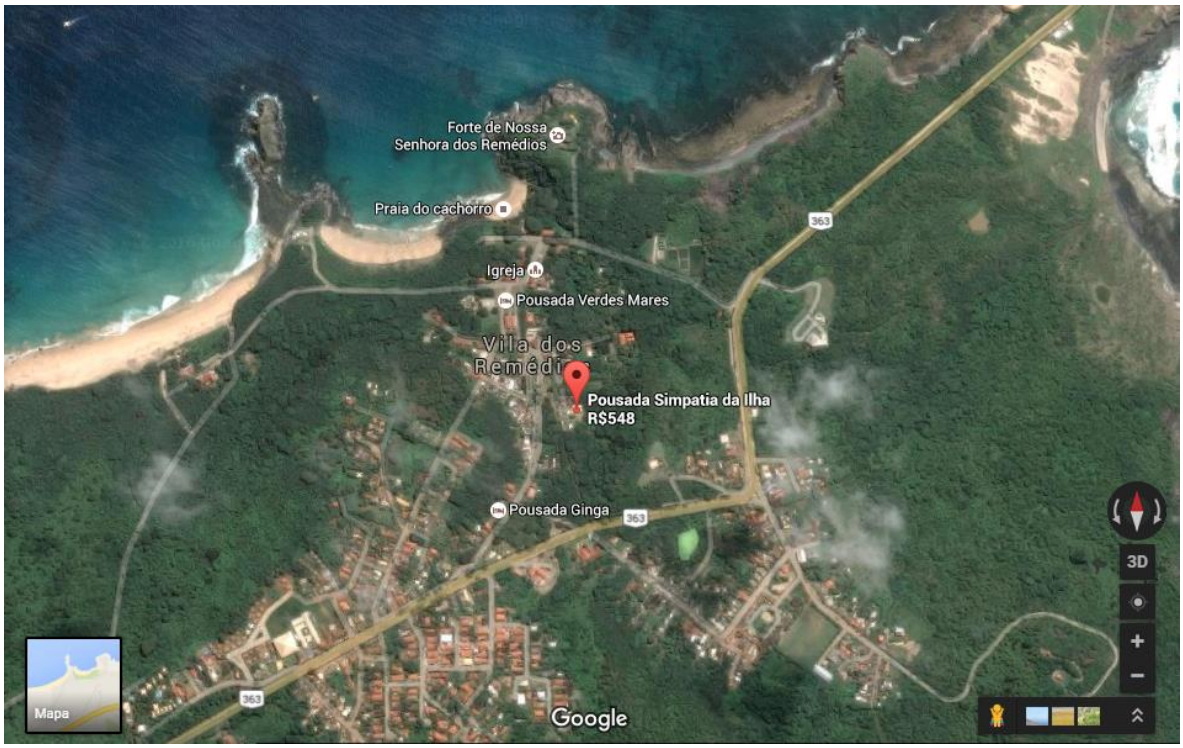


Fonte: Os autores (2016)

4.2.6 Localização

A Amo Noronha trabalha com e-commerce, ou seja, vende e divulga seus serviços pelo site. As pousadas, que também fazem parte do clube de benefícios, estão localizadas no centro da ilha, mais precisamente na Vila dos Remédios. A Loja Amo Noronha, que vende os produtos específicos do clube está localizada no aeroporto da ilha de Fernando de Noronha.

Figura 9 – Localização da Pousada Simpatia da Ilha



Fonte: Google Maps[12]

[12] Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/place/Pousada+Simpatia+da+Ilha/@-3.8418049,-32.4141355,1655m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x6364d8a8cb1ac17:0xa3224afd05cb88f0!8m2!3d-3.8429251!4d-32.4098093>. Acesso em: 17 abr. 2016.

4.2.7 Mercados

A empresa atua no mercado de turismo, onde o *core business* (núcleo do negócio) é hospedagem, além de parcerias com outros empreendimentos situados na ilha. Segundo o site do Mundo do Marketing[13], o turismo é um dos setores em expansão no Brasil que apresenta números sempre crescentes em todas as categorias - como negócios, luxo e aventura. Independentemente da situação econômica local, existem múltiplas opções de rentabilização, uma vez que o mercado oferece produtos e serviços desde a fase de planejamento de uma viagem até a chegada ao destino, ou seja, esse era o projeto inicial da Amo Noronha, oferecer um serviço completo para quem escolhesse a ilha para viajar.

Hoje, a Amo Noronha é única em clube de benefícios presente na ilha de Noronha.

[13] Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/377/panorama-do-mercado-de-turismo.html>. Acesso em: 18 abr. 2016.

4.2.8 Linha de produtos/serviços

A Amo Noronha é um pacote de serviços que inclui tanto hospedagem em pousadas na ilha de Fernando de Noronha quanto desconto em outros serviços de parceiros da Amo Noronha. Para ter acesso a esses benefícios, basta se hospedar em uma das pousadas da rede (Simpatia da Ilha, Verdes Mares, Pousada da Maná e Pousada Jomar) e entrar para o clube.

Figura 10 – Logomarcas das pousadas da rede

Fonte: Experiência Amo Noronha[14]

[14] Disponível em: <http://www.experienciaamonoronha.com.br/>. Acesso em: 18 abr. 2016.

4.2.8.1 Pousadas

O serviço de hospedagem conta com quatro pousadas em Fernando de Noronha: Pousada Simpatia da Ilha, Pousada Jomar, Pousada da Mana e Pousada Verdes Mares. As acomodações estão localizadas a poucos quilômetros da praia e do Aeroporto de Fernando de Noronha e vão desde pousadas simples até uma das mais luxuosas e conhecidas da ilha. Possuem uma ótima classificação de qualidade nos sites das operadoras, principalmente a Booking.com.

Figura 11 – Pousada Simpatia da Ilha

Fonte: Amo Noronha[15]

Pousada Simpatia da Ilha: É a pousada mais popular e luxuosa do pacote de experiência da Amo Noronha. Segundo a descrição no site Booking.com, a pousada é rodeada por belos jardins e situa-se na área de Vila dos Remédios, perto de praias, bares e lojas. Oferece buffet de café-da-manhã e quartos climatizados com Wi-Fi gratuito. Fica a 5 minutos de carro das praias famosas, como a Praia do Cachorro, Praia de Meio e a Praia da Conceição. O centro histórico da ilha fica a apenas 50 metros e o Aeroporto de Fernando de Noronha fica a 5 km da propriedade. Com vista para o jardim, os quartos bem-iluminados incluem camas box, banheiro privativo com chuveiro quente, frigobar, TV LCD e telefone. O buffet de café-da-manhã inclui frutas,

[15] Disponível em: < http://www.amonoronha.com/simpatiadailha>. Acesso em: 17 abr. 2016.

queijos, frios e saladas de frutas. Depois de comer, é possível relaxar em uma rede com vistas do jardim. Outras opções para refeições podem ser encontradas a poucos passos da propriedade. A pousada possui 13 quartos de hotel. De acordo com o site, a acomodação possui uma nota excelente: 9.3.

Figura 12 – Pousada Verdes Mares

Fonte: Amo Noronha[16]

Pousada Verdes Mares: Pousada mais simples, com 5 quartos de hotel. Localizado a aproximadamente 15 minutos a pé da praia e a 5 km do Aeroporto, oferece quartos com ar-condicionado e TV de 26", Wi-Fi e serviço de translado gratuito para o aeroporto. As acomodações da Pousada Verdes Mares dispõem de banheiro privativo, cama queen-size, frigobar e telefone e um farto café-da-manhã tropical. Após um dia de atividades explorando a ilha, é possível relaxar nas redes e no terraço do hotel, segundo o Booking.com. Possui uma nota excelente de 9.2 no site.

Pousada da Mana: Esta pousada conta com 4 quartos de hotel e, segundo o Booking.com, a Pousada da Mana oferece acomodações simples com ar-condicionado, TV e frigobar e está a 1 km das praias do Cachorro e da Conceição, a

[16] Disponível em: <http://www.amonoronha.com/verdesmares>. Acesso em: 17 abr. 2016.

2 km do centro de Fernando de Noronha e do porto e a 6 km de distância do aeroporto. A equipe da pousada pode fornecer informações locais e organizar excursões. É possível desfrutar diariamente de um buffet de café-da-manhã, servido na sala de refeições, que inclui uma variedade de frutas frescas, pães, frios e uma seleção de bebidas quentes e frias. O banheiro privativo possui um chuveiro com água quente. Não possui nota de classificação no site.

Figura 13 – Pousada Jomar

Fonte: Amo Noronha[17]

Pousada Jomar: Segundo a descrição no Booking.com, a Pousada Jomar oferece acomodações confortáveis com piscina, Wi-Fi gratuito, serviço de translado e depósito para bagagem. Os quartos estão equipados com ar-condicionado, TV, frigobar e banheiro privativo com chuveiro quente. É possível desfrutar de um buffet de café-da-manhã todos os dias, que é composto por uma variedade de frutas frescas, pães e frios, assim como uma seleção de bebidas. Fica a 4 km de distância do aeroporto, a 1,3 km do Porto Santo Antônio, a 800 metros de distância da Praia da Conceição e a 1 km da Praia do Cachorro. Possui uma nota de 8.8 de classificação no site.

[17] Disponível em: <http://www.amonoronha.com/jomar>. Acesso em: 17 abr. 2016.

4.2.8.2 Parceiros

Os parceiros da Amo Noronha foram escolhidos especialmente para tornar a experiência da viagem ainda mais inesquecível. Conta com uma locadora de automóveis, aluguel de caiaques transparentes e um passeio de barco que atinge as duas pontas da ilha de Fernando de Noronha.

A Locadora Morro do Farol é especializada em locações de *buggies*, carros de passeio, motos e minivan. Há também o aluguel de caiaque transparentes, disponibilizados pela Akoya Water Sports, localizada na Praia do Porto.

O passeio de barco disponibilizado pela Embarcação Happy Days conta com 3 horas e meia de duração e se inicia no ancoradouro natural Porto de Santo Antônio e termina na Baía do Sancho, eleita a praia mais bonita do Brasil. O Happy Days faz uma parada de 45 minutos para que os visitantes possam apreciar a fauna e flora exuberantes do local.

Figura 14 – Embarcação Happy Days

Fonte: Barco Happy Days[18]

[18] Disponível em: <http://www.barcohappydays.com.br/barco.html>. Acesso em: 18 abr. 2016.

4.3 Produto/serviço

A Amo Noronha é o único clube de benefícios na ilha de Fernando de Noronha, ou seja, no ato da compra ou reserva em alguma pousada, o cliente tem esse “pacote de benefícios” como a primeira opção. Por isso, deve ser enfatizado que para estar em acesso com este clube e aproveitar ofertas especiais com a rede de parceiros, é preciso adquirir primeiro o serviço de hospedagem, que é feito geralmente pelo *e-commerce*.

> “Cada vez mais, alianças estratégicas são realizadas por empresas com o propósito de combinar pontos fortes e entregar produtos ou serviços de melhor qualidade e a custo competitivo.” (VASCONCELLOS, 2010, p. 21)

A Amo Noronha tem o maior alcance nas redes sociais. Ficou muito conhecida quando Bruno Gagliasso, que é um famoso ator e também o fundador da mesma, começou a vincular sua imagem à marca. A pousada principal, Simpatia da Ilha, é a mais luxuosa e mais frequentada pelos turistas de primeira e segunda viagem.

4.3.1 Categoria

O serviço entra na categoria de turismo de aventura por oferecer hospedagem e descontos em outros serviços que também estão relacionados a transporte e turismo na ilha de Fernando de Noronha. Está na categoria de “aventura” pois há demasiada prática de esportes e mergulho. É uma ilha exótica e uma das mais bonitas do mundo, com muitas trilhas e praias, sendo também um dos maiores patrimônios naturais da humanidade muito preservada ecologicamente.

Poucos têm a chance de visitar a ilha, mas quem escolhe-a como destino de sua viagem pode descobrir Noronha em toda sua magnitude, desde mergulhar com golfinhos até caminhar no bairro histórico da ilha, a Vila dos Remédios.

4.3.2 Consumo/sazonalidade

A Amo Noronha espera que seus clientes sempre participem do clube de benefícios. Porém, há um maior pico de vendas de diárias nos períodos sazonais, como férias (entre junho e julho), final de ano (*réveillon*) ou feriados prolongados.

Visitar a ilha de Fernando de Noronha é algo muito especial e desejado pelas pessoas. Esse fator é muito importante para afirmarmos que boa parte das pessoas que visitam a ilha estão em alguma ocasião especial, como lua-de-mel, aniversário, *réveillon*, etc.

Figura 15 – *Réveillon* em Fernando de Noronha no ano de 2014

Fonte: Portal G1[19]

> "Chama-se sazonalidade de um produto ou serviço essa característica cíclica de oscilação nas vendas, ou seja, um produto ou serviço é sazonal quando apresenta aumentos e reduções nas suas vendas sempre nas mesmas épocas do ano." (CORRÊA, 2008, p. 96).

[19] Disponível em: <http://g1.globo.com/platb/pe-viver-noronha/tag/reveillon/>. Acesso em: 18 abr. 2016.

4.3.3 Pontos positivos e negativos do produto/serviço

O principal ponto positivo desse serviço é o que a Amo Noronha faz de diferente: oferecer um pacote de benefícios para aqueles que escolhem se hospedar em suas pousadas. O serviço de hospedagem é um dos melhores da ilha e possui classificações relativamente altas nas operadoras de viagem por quem já se hospedou nas pousadas do clube.

Já o ponto negativo é a parte de ser um serviço exclusivo apenas para os hóspedes de suas pousadas. Quem não se hospeda, não entra para a experiência Amo Noronha. Também a forma como se é induzida e/ou divulgada esse serviço e sua funcionalidade não é bem clara na mente de propensos consumidores, nem no *e-commerce*, nem nas redes sociais.

> "Se você quer ter seu negócio ou produto cada vez mais conhecido e se possível consumido, atingindo um índice de lembrança superior a 60% invista em comunicação, mas não se esqueça de agregar valor ao seu produto." (CARVALHO, 2010, p. 55).

O fato da Amo Noronha ser uma empresa unicamente situada na ilha de Fernando de Noronha faz com que ela seja pouco explorada, ou seja, apenas os visitantes da ilha podem adquirir os serviços da marca (tendo em vista que há um limite de visitantes e um público-alvo bem segmentado).

4.4 Mercado

A participação da Amo Noronha no mercado de turismo começou de uma forma inusitada. No princípio a marca vendia pacotes especiais de viagem somente para Fernando de Noronha com a visão de uma agência de turismo. Dentro deste pacote, haviam 35 pousadas e apenas 3 eram propriamente deles, nas quais os clientes podiam fazer a reserva online. As demais pousadas eram comercializadas pela agência, que ficavam com 10% de comissão e repassavam os 90% para a pousada.

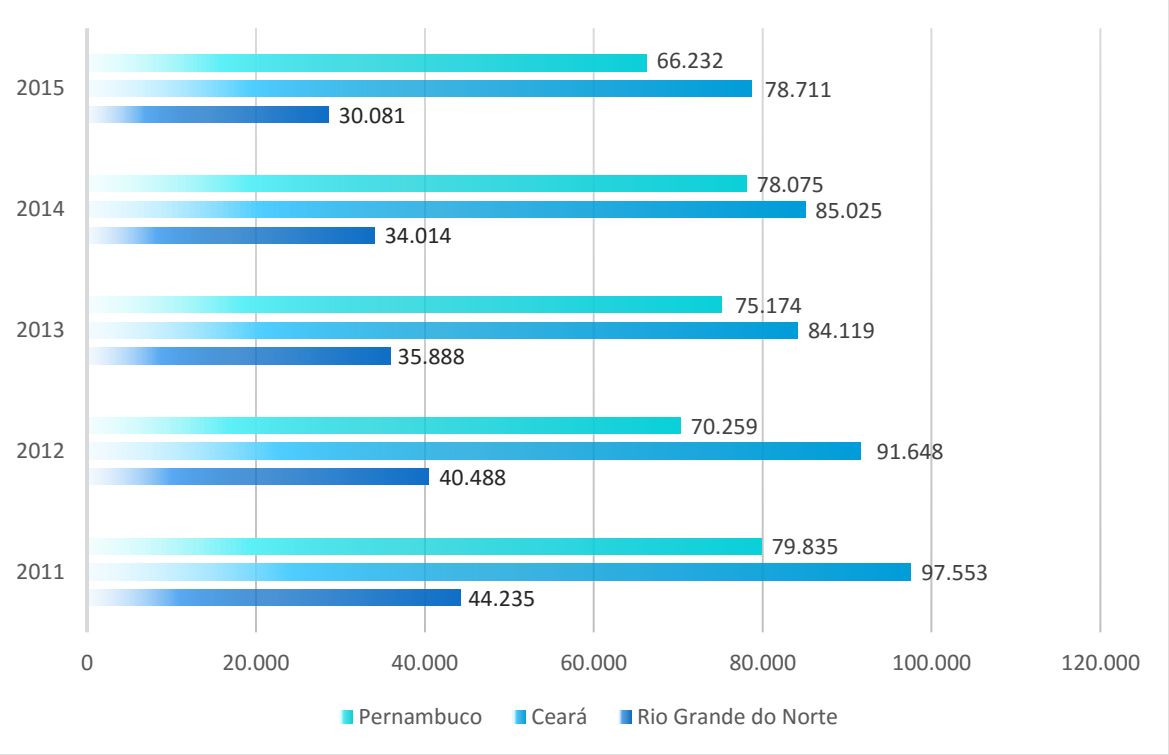
Agora, com a mudança da marca e a saída dos sócios, a Amo Noronha vende somente suas próprias pousadas com as bonificações de serviços dos parceiros.

Segundo Renato, o mercado de turismo sofre muita influência de vários agentes externos que estão sempre migrando as pessoas de um lugar para o outro. Quando o dólar está baixo as pessoas viajam para fora do Brasil, mas quando está alto elas viajam para dentro.

Considerando esse fator, afirmamos que seu serviço principal sofre oscilações de crescimento e participação de mercado constantemente. A relação com o dólar e a época está diretamente ligado com o turismo. Como Renato citou, quando o dólar está alto os brasileiros migram para outros estados do Brasil e quando está baixo fazem mais viagens internacionais. Já a taxa de turistas estrangeiros caiu com o decorrer dos anos.

A tabela a seguir mostra a quantidade de turistas que vieram para o Brasil através do estado do Rio Grande do Norte e Ceará, fronteiras com a ilha Fernando de Noronha.

Gráfico 2 – Chegada de Turistas pelo Nordeste do Brasil



Fonte: Anuário Estatístico do Turismo Receptivo[20]

Com base em uma pesquisa do IBGE intitulada Pesquisa de Serviço de Hospedagem[21] feita no ano de 2011, o turismo receptivo no Brasil registrou o ingresso de 5,2 milhões de turistas estrangeiros em 2010, um patamar considerado baixo, quando comparado com outros países como França (76,8 milhões), Estados Unidos (59,7 milhões) e China (55,7 milhões). Por outro lado, os grandes eventos internacionais a se realizarem no Brasil, como a Copa das Confederações (2013), a Copa do Mundo de Futebol (2014) e os Jogos Olímpicos (2016), trouxeram a perspectiva de um aumento expressivo desse ingresso, bem como a expansão do turismo nacional.

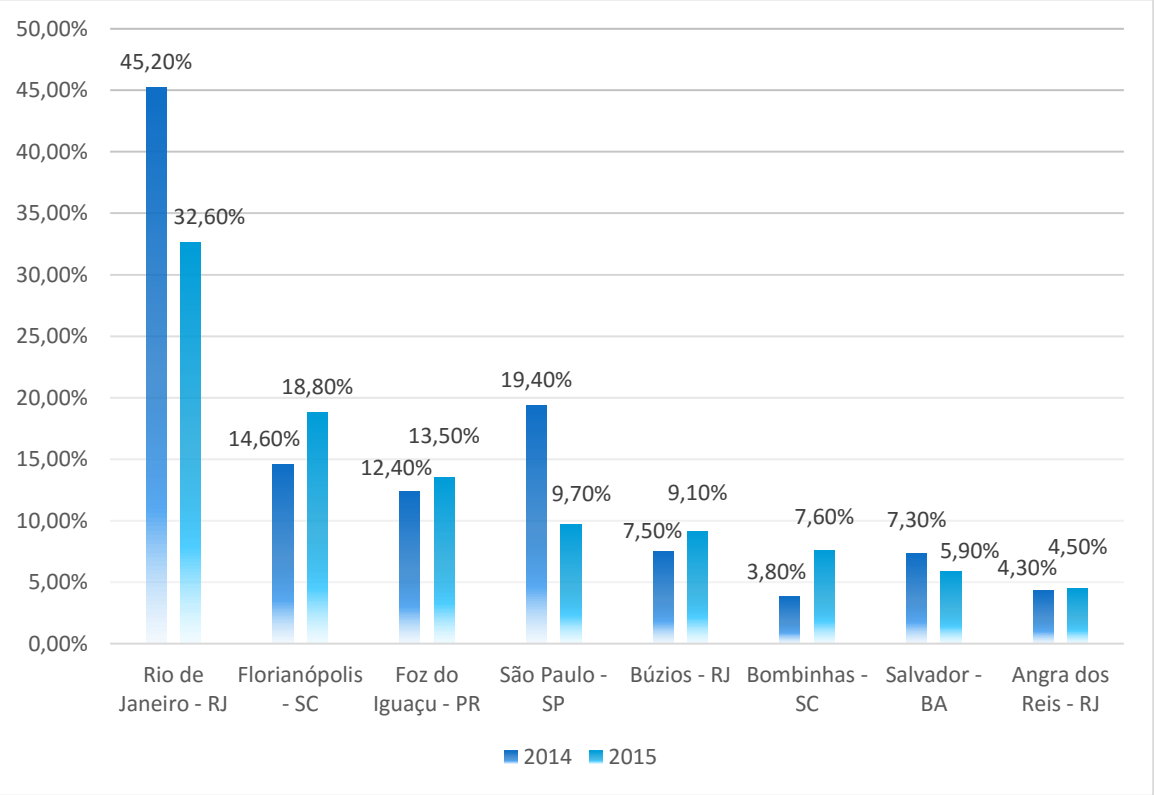
[20] Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuario_Estatistico_Turismo_2016_Ano_base_2015_2.pdf >. Acesso em: 20 abr. 2016

[21] Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/estudo_ibge_hospedagem/download_ibge_hospedagem/IBGE_-_Pesquisa_de_Servixos_de_hospedagem_2011_-_Relatxrio_Completo.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2016.

E realmente trouxe. De acordo com o Ministério do Turismo[22], a entrada de capital estrangeiro no Brasil registrou o crescimento de 7% nos seis primeiros meses do ano (2016). O gasto dos turistas internacionais alcançou a marca de US$ 3,16 bilhões este ano, quando no mesmo período de 2015, a receita foi de US$ 2,94 bilhões, segundo dados divulgados pelo Banco Central.

O gráfico abaixo representa os destinos mais visitados do Brasil nos últimos dois anos:

Gráfico 3 – Destinos brasileiros mais visitados por lazer em 2014 e 2015



Fonte: Anuário Estatístico do Turismo Receptivo[23]

[22] Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6538-receita-cambial-cresce-7-no-primeiro-semestre-desse-ano.html>. Acesso em: 20 abr. 2016.
[23] Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuario_Estatistico_Turismo_2016_Ano_base_2015_2.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2016

4.5 Consumidor

Conhecer o consumidor e seu comportamento de compra pode ser um processo complexo e por isso não pode ser generalizado. Existem várias teorias para entender o consumidor, por essa razão não se deve enquadrá-los de antemão: deve-se atentar para cada consumidor e para os grupos de consumidores, questionando sobre quais variáveis estão sendo colocadas como mais importantes para o comportamento. (Giglio, 2010).

Para classificar os consumidores de uma empresa, no caso da Amo Noronha, é preciso usar teorias de tipologias agrupadas em alguns fatores, como o conjunto de variáveis demográficas, traços de personalidade (ou tipos psicológicos), os estilos de vida e as variáveis comportamentais específicas da compra e do consumo.

Figura 16 – Consumidores da Amo Noronha na ilha

Fonte: Instagram[24]

> "O consumo é ditado por escolhas racionais sobre a disponibilidade dos produtos e dos recursos necessários para obtê-los. O homem tem infinitos desejos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-los. Por isso, tem de escolher produtos e serviços que lhe deem o máximo de satisfação." (GIGLIO, 2010, p. 34).

[24] Disponível em: <https://www.instagram.com/amonoronha/>. Acesso em: 27 abr. 2016 e 17 mai. 2016.

4.5.1 Características demográficas

A grande maioria dos visitantes da ilha e dos consumidores das pousadas são jovens, com idade entre 20 e 35 anos, ambos os sexos, classe A – que frequentam esporadicamente a ilha – e classe B – que precisam se programar para ir ou que planejam ir pela primeira vez em uma data especial – e residentes dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Pernambuco. Muitos famosos visitam a ilha, como o ator Henri Castelli e sua esposa, na figura 16 à esquerda.

Os turistas estrangeiros costumam visitar a ilha fora de épocas sazonais ou no verão. A maioria vem da Europa, como Portugal, França e Espanha, e da Argentina.

> “Conhecer novos espaços está tão intrinsecamente associado com a vida das pessoas que um dos grandes negócios da atualidade é o turismo, disponível de todas as formas e para todos os gostos, sempre indo para outros lugares que não os conhecidos .” (GIGLIO, 2010, p. 57).

4.5.2 Características psicográficas

Segundo Giglio, (2010, p.49) “o hábito está relacionado à fidelidade, isto é, à opção do consumidor por comprar o mesmo produto e a mesma marca”. Desta forma, os clientes fiéis que visitam a ilha são pessoas aventureiras, que amam a liberdade e estão em sintonia com a natureza a fim de viver novas experiências e explorar lugares exóticos. São pessoas extrovertidas, libertas, instintivas, românticas e independentes. São pessoas de *status*, famosos e subcelebridades. Em contraponto, são pessoas comuns, que não são famosas, mas que têm o sonho de conhecer a ilha.

No geral, possuem ensino superior e uma carreira formada ou pré-formada. Uma grande porcentagem vai acompanhada de seus parceiros, que planejam ter a melhor experiência de vida em sua viagem dos sonhos.

Segundo Renato Maia, os hóspedes de suas pousadas são pessoas apaixonadas pela vida e pela natureza. São pessoas bem-sucedidas que planejam previamente quando viajar e para onde viajar. Costumam ir acompanhados de seus parceiros, tornando a viagem uma experiência romântica e agradável.

4.6 Distribuição

O serviço é intangível e não possui o mesmo nível de distribuição tradicionais de produtos, ou seja, não possui alguns intermédios que fazem a logística do fabricador até o consumidor final.

No caso da Amo Noronha, a própria empresa é a prestadora de serviços que oferece descontos em outros estabelecimentos e faz venda direta para o consumidor em seu *e-commerce*. Para fazer a divulgação do serviço de hospedagem, a empresa usa algumas operadoras e agências de viagem que as anunciam em seus sites.

Organograma 2 – Nível de distribuição do serviço

Fonte: Os autores (2016)

4.6.1 Tarifas

A Amo Noronha utiliza três canais de venda: a venda direta por e-mail, site, telefone, venda através de agências de viagens e venda por operadoras. Hoje 50% das vendas são via operadoras (tarifa operadora), 30% via agências (tarifa agência) e 20% direto (tarifa balcão).

A tarifa balcão é o valor que o cliente paga quando reserva diretamente com a pousada. A tarifa agência é o valor que as agências pagam às pousadas pelas diárias para poderem vender aos seus clientes. O cliente final paga à agência o valor igual a tarifa balcão, mas a agência repassa o valor da pousada em 10% a menos que a tarifa balcão e a tarifa operadora, que é o valor que a operadora paga à pousada pela diária para poder vender para agências. Com essa tarifa, a operadora ganha 30% de comissão com a venda.

Atualmente, a porcentagem de venda é de 50% por operadora que cobra aproximadamente R$400,00 por venda de pousada com diárias acima de R$600,00 pelos seus sites de busca. O cliente paga o mesmo valor, mas quando compra por agência – que também ganha uma comissão de 10% por venda - ou operadora, a Amo Noronha recebe menos.

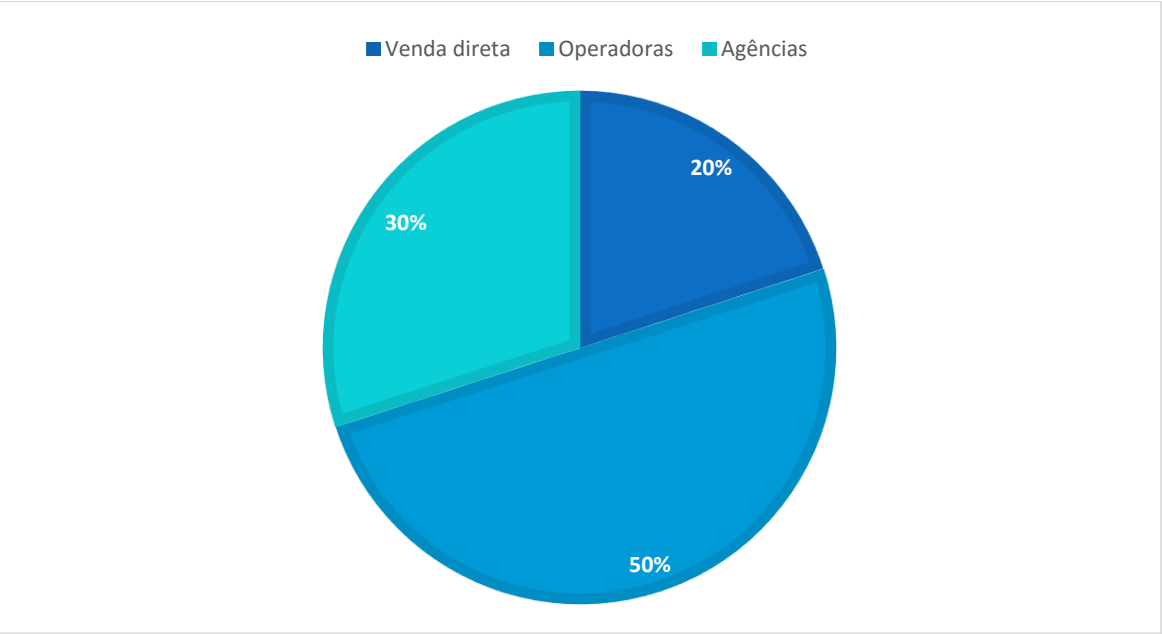
4.6.2 Operadoras e agências de viagem

As operadoras e agências de viagens são os principais canais de venda da Amo Noronha e contribuem com um percentual de 80% das vendas (50% operadoras e 30% agências).

A venda pelas agências é mais prática para o cliente pois efetua a compra pelo pacote ao todo. Pela agência compra-se pacotes com a hospedagem, o transporte, os passeios e eventos, o café da manhã, almoço ou jantar. É uma forma mais compensativa no momento da compra, e assim a agência fica com 10% da venda, diferente das operadoras que compram os pacotes de hospedagem nas pousadas da Amo Noronha e revende para seus clientes através de sites. A Amo Noronha lucra a partir das agências apenas 60% do valor total.

Partindo desse princípio de tarifas de intermediários e/ou parceiros, a Amo Noronha tem a intenção de investir em anúncios online, a fim de conseguir atingir seu público-alvo antes das agências e operadoras, o que acabariam dando-lhes maior lucro com as vendas.

Gráfico 4 – Porcentagem de vendas das diárias através dos meios



Fonte: Os autores (2016)

4.6.2.1 Mecanismos de vendas

As operadoras e agências de viagem se complementam em seus serviços. Enquanto a operadora concentra sua atuação na formação de roteiros e na negociação em escala, as agências trabalham no varejo, atendendo aos viajantes individualmente para oferecer a melhor solução caso a caso, conforme os desejos e a disponibilidade financeira de cada um. Em estrutura de parceria, as operadoras também disponibilizam constantemente às agências treinamentos sobre produtos e destinos, além de capacitação em vendas. São, tecnicamente, parceiras da Amo Noronha, pois fazem as vendas das hospedagens para os seus clientes. A busca por operadoras e agências foi feita ao longo dos anos pelo Tuca Sultanum, que trouxe a maioria delas. Algumas, tomando conhecimento sobre a marca, foram atrás da Amo Noronha a fim de formar uma parceria.

Como já dito anteriormente, do valor obtido com a venda da hospedagem nas pousadas da Amo Noronha, entre 10% a 12% fica para a agência, comumente chamada tarifa agência, e do valor obtido com a venda da hospedagem, 30% fica para a operadora, comumente chamada tarifa operadora.

As agências principais que vendem com alta frequência e que mais trazem retorno para a Amo Noronha são agências focadas na ilha de Fernando de Noronha, como Tuca Noronha, Azul Viagens, Noronha Brasil e Atairu Brasil. Há agências que fazem a venda de vez em quando, pois são agências focadas em outros destinos. Já as principais operadoras que trazem maior retorno para a Amo Noronha são a Blue Noronha, Azul Viagens, Ambiental Turismo e Visual Turismo.

Tuca Noronha: A agência de viagens paralela do Tuca Sultanum, sócio da Amo Noronha, possui o nome de Tuca Noronha e é especializada em Fernando de Noronha.

Azul Viagens: A Azul Viagens é uma agência da Azul Turismo, companhia aérea fundada em 2008. Oferece pacote aéreo, hotel, translado e passeios para vários destinos do Brasil e do mundo.

Noronha Brasil: Fundada em 2005 pelos sócios Luis Leite e Sel Torres, profissionais que atuam no mercado do turismo a quase 20 anos, a Noronha Brasil é uma agência

de turismo que atua em diversos destinos ecológicos do Brasil, sendo Fernando de Noronha um dos principais.

Atairu Brasil: A Atairu Brasil é uma agência de viagens local e especializada nos destinos de Fernando de Noronha, Ilhabela e Paraty. Desenvolvem roteiros personalizados de acordo com o perfil de viagem do público e seus desejos particulares. Seus “anfitriões” locais conduzem os viajantes a experiências e momentos inesquecíveis. Organizam também eventos pessoais e corporativos personalizados nos destinos.

Blue Noronha: Também conhecida por “Blue Marlin Tour”, a Blue Noronha, formada há oito anos por jovens sócios viajantes do mundo, é uma operadora baseada em Fernando de Noronha que organiza toda a viagem, oferecendo pacotes, pousadas, passagens aéreas e passeios.

Ambiental Turismo: Reconhecida como a melhor operadora em alguns destinos, incluindo Fernando de Noronha, a Ambiental Turismo, fundada desde 1987, prepara viagens para destinos de natureza preservada com a seleção de roteiros, experiências, passeios e hospedagens. Oferecem serviços turísticos que garantem conforto e segurança aos viajantes, com guias de conhecimento profundo sobre os destinos. A empresa atende três segmentos: viagens de lazer e turismo, viagens pedagógicas e de estudo do meio e viagens de incentivo.

Visual Turismo: Com 29 anos de fundação, a Visual Turismo é uma operadora de turismo especializada em viagens sob medida, customizando o roteiro de acordo com o desejo e a necessidade do cliente, seja para viagens de lazer, lua de mel, ecoturismo, peregrino-religiosos, cruzeiros ou incentivo. Conta com 11 filiais nas principais capitais do Brasil e já possui mais de três milhões de passageiros embarcados, mais de 13.000 agentes de viagem parceiros e mais de 500 roteiros nacionais e internacionais.

4.7 Preço

A política de preços é estabelecida através de vários fatores. O preço ideal de venda deve cobrir os custos do produto ou serviço e proporcionar o lucro desejado pela empresa, ser paralelo com os preços do concorrente e atender a demanda atual.

A Amo Noronha não estabelece um preço específico para o conjunto de benefícios. Ela estabelece um desconto exclusivo para os turistas e clientes que se hospedam nas pousadas da ilha e que querem participar de passeios.

As quatro pousadas oferecem preços diferenciados devido a sua classificação. As pousadas simples, chamadas de “domiciliar” custam a partir de R$348,00 a diária e as pousadas de luxo custam a partir de R$428,00 a diária. Os produtos vendidos na loja física têm preços variados, como a camisa que custa R$128,00, o *squeeze* que custa R$38,00 e a toalha que custa R$198,00. A loja possui também biquínis e chaveiros, todos exclusivos da marca.

A Locadora estabelece preços diferenciados para cada tipo de veículo e a locação tem duração de 24 horas. As Motos Bros custam R$150, o Buggy R$240, o Gol e o Uno completo R$300, a Suzuki Jimmy custa R$450, o Pajero TR4 R$550, a Minivan L200 e o Pajero Dakar custam R$1.000.

Figura 17 – Automóveis da Locadora Morro do Farol

Fonte: Locadora Morro do Farol[25]

[25] Disponível em: <http://www.locadoramorrodofarol.com.br/fotos.html>. Acesso em: 30 abr. 2016.

Tabela 1 – Listagem de preços

Serviço	Preço
Pousada Simpatia da Ilha	De R$428 a R$548 a diária
Pousada Verdes Mares	De R$348 a R$538 a diária
Pousada da Mana	R$428 a diária
Pousada Jomar	R$398 a diária
Passeio de barco	De R$130 a R$180 por pessoa
Caiaque transparente	De R$70 a R$120 por hora
Locadora de veículos	De R$150 a R$1.000 por dia
Loja de produtos	De R$38 a R$198

Fonte: Os autores (2016)[26]

É importante ressaltar que os preços das diárias das pousadas podem variar de quarto para quarto e em períodos sazonais. No réveillon, por exemplo, sete diárias em uma das pousadas podem custar de R$6.000 a R$9.000.

[26] Os preços dos produtos da locadora de veículos e do caiaque transparente foram acordados por e-mail.

4.8 Concorrência

A Amo Noronha, por ser uma marca nova no ramo do turismo de aventura e mostrar um serviço diferente exclusivamente em Fernando de Noronha, possui pequenos concorrentes dentro da própria ilha. Os concorrentes diretos são as pousadas existentes na ilha e os concorrentes indiretos são os destinos paradisíacos brasileiros e internacionais.

Figura 18 – Pousada Naiepe

Fonte: TripAdvisor[27]

A pousada Naiepe é uma das melhores pousadas em Fernando de Noronha, de acordo com o TripAdvisor e o Dica de Hotéis. Possui um ambiente aconchegante com avaliação média de 9.5, internet e estacionamento gratuito e está situada a 500 metros do centro da ilha.

[27] Disponível: <https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g616328-d2279759-Reviews-Pousada_Naiepe-Fernando_de_Noronha_State_of_Pernambuco.html>. Acesso em: 30 abr. 2016.

4.8.1 Concorrentes diretos

Os concorrentes da Amo Noronha oferecem o mesmo serviço principal que a empresa dispõe: hospedagem. Sendo assim, todas as pousadas da ilha de Fernando de Noronha são concorrentes. De acordo com o site da Trivago[28], há mais de 110 pousadas em toda a ilha, mas o principal concorrente direto da Amo Noronha e que mais se parece como prestadora de serviços é conhecido por EcoCharme.

A EcoCharme é um serviço de hospedagem com um portal de dicas e indicações para os turistas da ilha de Fernando de Noronha. Possuem três pousadas: Pousada Pedra do Mar, Pousada Paraíso do Atlântico e Pousada do Marcílio. Ao todo, são 31 quartos, enquanto a Amo Noronha tem 27. De acordo com o site da EcoCharme[29], estão sob nova administração desde 2012 e agora possuem um compilado de dicas, indicações de lugares e passeios e informações importantes para quem vem para a ilha. Não oferece nenhum tipo de desconto e não tem alguma parceria com outros serviços da ilha, mas faz a divulgação de alguns estabelecimentos em seu site, dentre eles bares e restaurantes.

Figura 19 – Pousada Pedra do Mar da EcoCharme

Fonte: Vou Lá[30]

[28] Disponível em: <www.trivago.com.br/Pousadas/Noronha>. Acesso em: 30 abr. 2016.
[29] Disponível em: <http://www.viajanoronha.com.br/>. Acesso em: 30 abr. 2016.
[30] Disponível em: <http://vou.la/pt-br/ecocharme-pousada-pedra-do-mar-fernando-de-noronha-6828.php>. Acesso em: 2 mai. 2016.

4.8.2 Concorrentes indiretos

Os concorrentes indiretos da Amo Noronha são viagens para outros destinos e ilhas. Há inúmeros destinos brasileiros que são parecidos com Fernando de Noronha como por exemplo Porto de Galinhas (também na região Nordeste do Brasil), Maragogi, Ilha do Mel, Ilha Grande, Ilhabela, Atol das Rocas e Farol de Santa Maria. Atraem muitos turistas e brasileiros, tanto pelas praias paradisíacas quanto pelo menor custo.

4.8.2.1 Destinos brasileiros

Porto de Galinhas: Conhecida como “a praia mais bonita do Brasil”, Porto de Galinhas está debruada por piscinas naturais de águas mornas e transparentes com peixes coloridos na maré baixa. Há também praias com ondas fortes ideais para a prática de *surf.* É um dos destinos mais procurados do Brasil e está localizada a 70 km de Recife, capital de Pernambuco.

Figura 20 – Porto de Galinhas, principal concorrente indireto

Fonte: Porto de Galinhas[31]

[31] Disponível em: <http://www.portodegalinhas.org.br/>. Acesso em: 2 mai. 2016.

Maragogi: Localizada no litoral norte de Alagoas e a 125 km da capital, Maceió, Maragogi é uma vila fixada na Costa do Corais que chama a atenção pelo conjunto do mar cristalino com as areias finas, recifes, ótima infraestrutura de hospedagem (como os belos resorts) e a gastronomia, com restaurantes especializados em frutos do mar. A praia paradisíaca conta com uma linda paisagem incrementada pelas Galés, piscinas naturais cheias de peixes e lanchas. O acesso à Maragogi é limitado por até 720 pessoas por dia, mas algumas praias são liberadas para o público, como Taocas e Barra Grande.

Figura 21 – Maragogi

Fonte: Salinas do Maragogi[32]

[32] Disponível em: <https://www.salinas.com.br/pt/maragogi/diversao>. Acesso em: 2 mai. 2016.

Ilha do Mel: É uma linda ilha brasileira localizada a 120 km de Curitiba, Paraná, pertencente ao município de Paranaguá e administrada pelo Instituto Ambiental do Paraná. A ilha possui 25 quilômetros de praias, algumas desertas e rústicas, outras bem agitadas, ideais para a prática do surf. Há uma restrição para o número de visitantes, que não pode ultrapassar 5.000 e não é permitido visitar a ilha por completo.

Figura 22 – Ilha do Mel

Fonte: Belezas Naturais[33]

Ilha Grande: Composta por um arquipélago de 187 ilhas e ilhotas, está localizada na Baia da Ilha Grande, pertencente ao município de Angra dos Reis e protegida pelo Instituto Estadual do Ambiente. Possui praias paradisíacas e recantos surpreendentes como a Lagoa Azul, que é um dos lugares mais visitados da ilha e é considerada uma das 7 maravilhas do Rio de Janeiro. A ilha é famosa também pelas suas trilhas que ligam vários locais. É preciso de autorização para entrar em alguns lugares que possuem limites de visitantes por dia.

[33] Disponível em: <http://belezasnaturais.com.br/belezas-naturais-ilha-do-mel-parana/>. Acesso em: 2 mai. 2016.

Ilhabela: Localizada no litoral norte do estado de São Paulo, é considerada a maior ilha marítima do Brasil e famosa pela prática de esportes náuticos, como a vela. É uma ilha paradisíaca debruada pelo mar azul, lindas montanhas, praias e cachoeiras.

Figura 23 – Ilhabela

Fonte: Ilhabela Boat Week[34]

Atol das Rocas: Localizada a 260 km de Natal, capital do Rio Grande do Norte, Atol das Rocas é um arquipélago de origem biológica formada por algas calcárias e corais – desenvolvida por erupções vulcânicas ou bancos de areia. Considerado um dos principais ambientes ecológicos do Brasil e de preservação da biodiversidade marinha, é o segundo maior local para a reprodução das tartarugas verdes. Além disso, forma a maior colônia de aves marinhas do planeta, com aproximadamente 150 mil espécies. A área é protegida pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente, sendo possível somente a entrada de pesquisadores e estudantes.

[34] Disponível em: <http://www.ilhabelaboatweek.com.br/>. Acesso em: 2 mai. 2016.

Farol de Santa Marta: Considerado o maior das Américas, o Farol de Santa Marta tem paisagens, praias desertas, dunas e a leve sensação de tranquilidade e estagnação do tempo. Localizada a 17 km do centro de Laguna, sul da Santa Catarina e a 131 km de Florianópolis, capital. Possui sítios arqueológicos conhecidos como "Cemitério Indígena" com 4.500 anos que são considerados patrimônio da humanidade e herança da pré-colonização europeia.

Figura 24 – Farol de Santa Marta

Fonte: Pegue Sua Mochila[35]

[35] Disponível: <http://peguesuamochila.com.br/site/galleries/farol-de-santa-marta/>. Acesso em: 2 mai. 2016.

4.8.2.2 Destinos internacionais

Destinos fora do Brasil também são concorrentes indiretos. Lugares como Cancun, Caribe, Havaí, Ibiza e o Arquipélago das Maldivas são lindas praias turísticas que atraem o mesmo público-alvo de Fernando de Noronha.

Cancun: Um dos principais destinos turísticos do México, Cancun é uma linda cidade banhada pelo mar do Caribe marcada pelos resorts de luxo e grandes hotéis. As praias exibem lindos nuances de azul e uma areia almofadada com diversas palmeiras. Um típico lugar para se relaxar e curtir a serenidade do lugar. Os turistas têm à sua disposição várias opções de entretenimento como feiras gastronômicas, bares locais e shows. Possui diversos patrimônios culturais e monumentos arquitetônicos como a cidade pré-hispânica de Chichén Itzá e a temporada de furacões.

Figura 25 - Cancun

Fonte: Topo do Mundo[36]

[36] Disponível em: <http://www.topodomundo.com.br/cancun-mexixo/>. Acesso em: 3 mai. 2016.

Havaí: Situado no oceano Pacífico, Havaí é um dos cinquenta estados dos Estados Unidos. Arquipélago composto por oito ilhas vulcânicas, destaca-se pelas lindas praias, paisagens paradisíacas e pelo clima tropical. É muito prestigiado pelas danças nativas dos polinésios e pela prática do *surf*, já que possui praias com ondas fortes quase o ano inteiro.

Figura 26 – Havaí

Fonte: Hawaii.com[37]

Ibiza: Famosa mundialmente pelos clubes e festivais de música eletrônica, Ibiza é uma ilha do arquipélago das Ilhas Baleares localizada na zona leste da Espanha. As praias são espetaculares e atraem muitos turistas no verão (entre maio e setembro), tanto pelas festas e casas noturnas quanto pela tranquilidade e paraísos naturais. Possui também diversos sítios arqueológicos por ser uma ilha com passagem de antigas civilizações e pelas magníficas construções, sendo decretada como Patrimônio Mundial da UNESCO em 1999.

[37] Disponível em: <https://www.hawaii.com/accommodations/>. Acesso em: 3 mai. 2016.

Maldivas: Composto por mais de 1190 ilhas, o arquipélago é rodeado de lindas praias de mar azul, divididas em mais de 25 atóis no Oceano Índico, na Ásia. É um destino romântico e perfeito para casais apaixonados que procuram paisagens encantadoras, tranquilidade, conforto e bem-estar. É possível praticar alguns esportes náuticos, como *surf* e *windsurf*, além do mergulho em meio a rica fauna marinha com diversos peixes coloridos e corais. O arquipélago corre o risco de desaparecer em decorrência do aquecimento global, pois suas terras baixas têm apenas 2 metros acima do nível do mar.

Figura 27 – Ilhas Maldivas

Fonte: Versamundi[38]

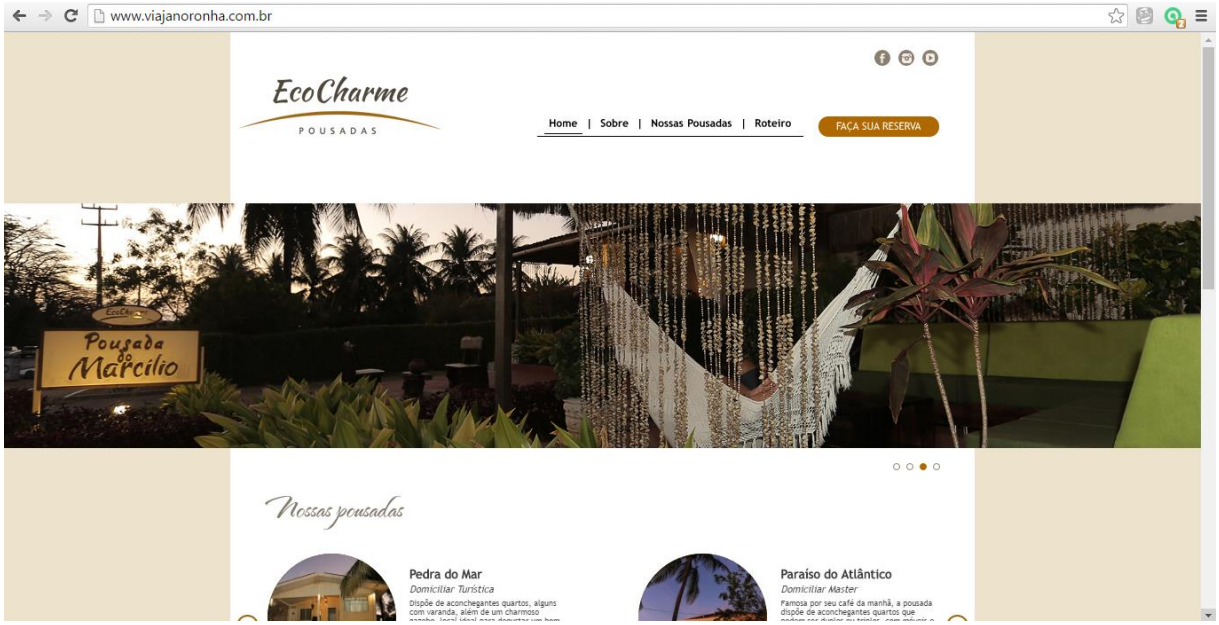
[38] Disponível em: <http://www.versamundi.com.br/viagens/detalhes/27>. Acesso em: 3 mai. 2016.

4.8.3 Pontos positivos e negativos da concorrência

O concorrente EcoCharme tem quatro quartos de pousadas a mais que a Amo Noronha, sendo mais luxuosas e mais caras. Possui um site muito mais completo, informativo e ilustrativo e apostam mais em ações de publicidade nas mídias sociais.

Entretanto, não é vista como um pacote de benefícios. Ela possui apenas o serviço de hospedagem e a divulgação de outros estabelecimentos, mas não tem vínculo ou parceria com algum deles.

Figura 28 – Site da EcoCharme

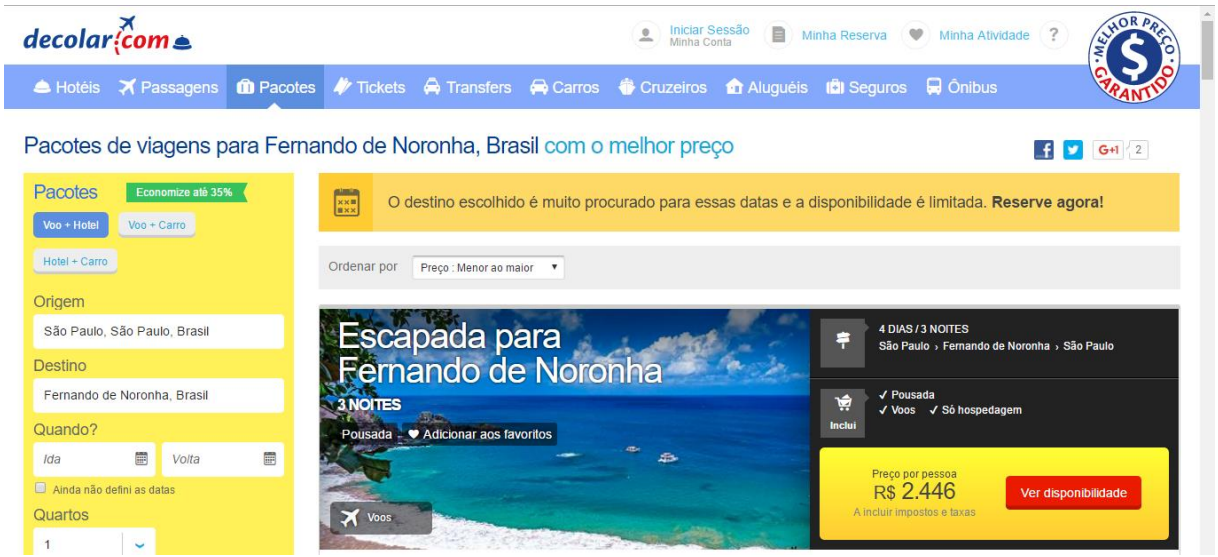


Fonte: Viaja Noronha[39]

Sobre os destinos brasileiros e internacionais, alguns pacotes de viagens são mais baratos e possuem menos burocracia e fiscalização que a ilha de Fernando de Noronha. Para verificar o preço dos pacotes da ilha sobre seus concorrentes indiretos, entramos no site da Decolar.com e descobrimos um pacote para Fernando de Noronha por R$2.446, incluindo o vôo e o Hotel.

[39] Disponível em: <http://www.viajanoronha.com.br/>. Acesso em: 4 mai. 2016.

Figura 29 – Pacote para Fernando de Noronha



Fonte: Decolar.com[40]

Ainda no site da Decolar.com, o pacote de viagem para Porto de Galinhas, principal concorrente indireto, está R$805 incluindo voo e hotel, ou seja, três vezes mais barato que Fernando de Noronha.

Figura 30 – Pacote para Porto de Galinhas

Fonte: Decolar.com[41]

---

[40] Disponível em: <www.decolar.com/pacotes.f.de.noronha>. Acesso em: 4 mai. 2016.
[41] Disponível em: <www.decolar.com/pacotes.porto.galinhas>. Acesso em: 4 mai. 2016.

Lembrando que, esses valores são de viagens com origem em São Paulo até Pernambuco. Os valores podem variar de acordo com origem de voo em outros estados do Brasil, de acordo com os dias de estadia e sazonalidade. Também não está incluso taxas de permanência, no caso de Fernando de Noronha.

Comparando os outros destinos, tanto internacionais quanto brasileiros, com voos partindo de São Paulo, obtivemos os seguintes preços:

Tabela 2 – Comparativo de preços dos principais concorrentes indiretos

Destino	Preço do voo + hotel
Fernando de Noronha	R$ 2.446
Porto de Galinhas	R$ 805
Maragogi	R$ 895
Ilha Grande	R$ 483
Ilha do Mel	R$ 411
Cancun	R$ 2.300
Havaí	R$ 4.910
Ibiza	R$ 2.190
Maldivas	R$ 5.659

Fonte: Decolar.com

4.9 Campanhas anteriores

A Amo Noronha está presente nas redes sociais mais do que em qualquer outra mídia. Suas campanhas, divulgações de projetos, eventos, parcerias, sorteios, *merchandising* e promoções estão veiculadas na principal rede social deles, o Instagram. O Google Adwords – ferramenta de anúncio e links patrocinados no Google – também foi utilizado para divulgar os pacotes de viagem em 2014.

> "Uma das principais características das redes sociais é seu caráter relacional. Em uma rede, as relações entre os participantes dão o tom de seu funcionamento mais do que as características específicas de cada um." (MARTINO, 2015, p. 57).

Campanhas promocionais de pacotes de viagem em períodos sazonais, como réveillon, foram feitas através da agência do Tuca. De acordo com Renato, a marca já fez e-mail marketing para clientes que compraram o pacote de viagem no réveillon de 2014 e já apareceu em páginas de revistas como Azul Viagens, Gol, Caras e Quem.

Figura 31 – Sorteio de um pacote para Fernando de Noronha

Fonte: Instagram[42]

[42]Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BGg7lrgpTVf/?taken-by=amonoronha>. Acesso em: 5 mai. 2016.

4.9.1 Ações promocionais

Ainda nas redes sociais, a Amo Noronha fez diversas divulgações de pacotes promocionais e descontos especiais em épocas não sazonais. A promoção de vendas é baseada na demanda e na sazonalidade.

A Amo Noronha aposta nessa mídia como divulgação de promoções por ser o principal meio de comunicação da marca e para atingir os consumidores em potencial.

Figura 32 – Promoção de hospedagem para abril e maio

Fonte: Instagram[43]

> "O conteúdo criado dentro das mídias sociais assume uma proporção muitas vezes não esperada ou planejada, viralizando e alcançando rapidamente um número alto de visualizações e reproduções." (TELLES, 2010, p. 184).

[43] Disponível em: <https://www.instagram.com/amonoronha/>. Acesso em: 5 mai. 2016.

5 PESQUISA E DIAGNÓSTICO

O processo de pesquisa é uma das partes mais importantes de uma campanha (ou início dela). As decisões relacionadas ao empreendimento possuem um certo grau de incerteza quanto às informações e consequências. Desta forma, o sucesso de uma pesquisa mercadológica é abundante quando os seus resultados colaboram para diminuir a incerteza e/ou influenciar decisões importantes.

A pesquisa é importante para conhecer os clientes e consumidores, captar a estratégia dos concorrentes e analisar o quão grande a empresa é no mercado atuante.

No caso da Amo Noronha, que é uma empresa plenamente online, faremos uma pesquisa de mídias e de concorrentes, usando o Google Search como principal ferramenta de resultados online, para descobrir nossos consumidores e para conhecer os concorrentes e seu posicionamento na internet. A seguir, realizaremos a pesquisa de mercado para identificar o posicionamento da nossa marca e da ilha de Fernando de Noronha - que estão intrinsecamente ligados - diante de diversos fatores.

> “Quando pensamos em estratégias de marketing, sempre nos deparamos com a questão de como conhecer o consumidor, seu comportamento e sua opinião (...). Além de ouvi-lo, temos que ficar de olho na concorrência, em suas vantagens e pontos fracos.” (TORRES, 2009, p. 213).

5.1 Pesquisa online

Segundo Torres (2009, p. 219), “uma pesquisa (...) tem como objetivo principal responder a perguntas formuladas dentro de sua estratégia de marketing”. A Internet é um meio de grandes fontes de informação para uma pesquisa subjetiva e espontânea. Seguindo este princípio, pesquisaremos as potenciais mídias online e redes sociais que abordam o turismo como núcleo principal de assunto, os principais concorrentes diretos da Amo Noronha e indiretos da ilha de Fernando de Noronha. Desta forma, obteremos informações sobre conteúdo, referência e visibilidade de cada site.

Na prática, faremos isso avaliando o conteúdo do site usando o comando **site:** e o endereço do site (exemplo: site:www.umsite.com). O número de páginas que aparecer no resultado de pesquisa indicará a quantidade de conteúdo visível existente no site e com relevância na Internet.

Para avaliar as referências do site, usaremos o comando **link:** e o endereço do site (exemplo: link:www.umsite.com) para descobrir a quantidade de referência que outros sites fazem ao site pesquisado.

Para avaliar a visibilidade do site, escolheremos palavras-chave relacionadas ao negócio e que o consumidor poderá usar para pesquisar sobre o setor. O resultado da busca mostrará em qual página o site está mais visível. As duas primeiras páginas determinam maior visibilidade.

5.1.1 Pesquisa de mídias

Em mídias, pesquisamos a fonte de informações sobre o negócio, que hoje são as principais redes sociais da marca como Instagram e Facebook, o site deles, principais portais, perfis das redes sociais sobre turismo e blogs de viagens. Para obter visibilidade, colocamos palavras-chave como “Clube de Benefícios Fernando de Noronha”, “Pousadas em Fernando de Noronha”, “Destinos paradisíacos”, “Viagem para Noronha”, “Ilha de Fernando de Noronha”, “Ilhas paradisíacas no Brasil”, etc.

Tabela 3 – Principais veículos online

Sites de turismo	URL	Referência	Conteúdo
Viajar Pelo Mundo	viajarpelomundo.com.br	2	2
Um viajante	umviajante.com.br	4	636
Muita Viagem	muitaviagem.com.br	2	0
Compartilhe Viagens	compartilheviagens.com.br	2	1
Esse Mundo é Nosso	essemundoenosso.com.br	4	1
Go Where	www.gowhere.com.br/turismo/	0	3440
Viagem Livre	https://viagem.catracalivre.com.br/brasil/	0	0
Viagem UOL	http://viagem.uol.com.br/	12	0
Blog Dicas de Viagem	http://www.blogdicasdeviagem.com/	2	557
Submarino Viagem	https://www.submarinoviagens.com.br/	0	71400
Para o Mercado	**URL**	**Referência**	**Conteúdo**
Férias Brasil	feriasbrasil.com.br	5	165000
SOS	sosviagem.com.br	1	646
CVC	http://www.cvc.com.br/dicas-de-viagem/index.aspx	0	188
Melhores Destinos	http://www.melhoresdestinos.com.br/	3	17200

Decolar Blog	http://www.decolar.com/blog/	10	3020
Viagema	https://www.viagema.com.br/	0	104
Viajanet	http://www.viajanet.com.br/	8	10900
Booking Destination	www.booking.com/destinationfinder.pt-br.html	0	1
Booking	www.booking.com	2090	1680000
Tripadvisor	https://www.tripadvisor.com.br/	0	3220000
Trivago	http://www.trivago.com.br/	40	122000
Melhores Destinos	http://www.melhoresdestinos.com.br	3	17200
Voe Azul	http://www.voeazul.com.br/	136	1190
Facebook Fan page	**URL**	**Referência**	**Conteúdo**
Mochilando	https://www.facebook.com/blogmochilando/?fref=ts	0	1290
Viagem Livre	https://www.facebook.com/viagemlivre/?fref=ts	0	3450
Viaje na Viagem	https://www.facebook.com/ViajeNaViagem/?fref=ts	0	2020
Viagem e Turismo	https://www.facebook.com/viagemeturismo/?fref=ts	0	3520
ViajaNet	https://www.facebook.com/ViajaNet/?fref=ts	0	516
CVC Viagem	https://www.facebook.com/cvcviagens/?ref=br_rs	0	4940
Twitter Page	**URL**	**Referência**	**Conteúdo**
Decolar	https://twitter.com/Decolar	0	1350
Melhores Destinos	https://twitter.com/passagensaereas	0	1860
Viagem e Turismo	https://twitter.com/viagemeturismo	0	1620
Mala Pronta	https://twitter.com/malapronta	0	97
UOL Viagem	https://twitter.com/UOLViagem	0	7
Boa Viagem O GLOBO	https://twitter.com/BoaViagemOGlobo	0	359
Azul Linhas Aereas	https://twitter.com/azulinhasaereas	0	2220

Dicas de Viagem	https://twitter.com/guiaedicas	0	4
Estadão Viagem	https://twitter.com/EstadaoViagem	0	6
Submarino Viagem	https://twitter.com/SubViagens	0	178
Instagram Pages	**URL**	**Referência**	**Conteúdo**
Viagem e Turismo	https://www.instagram.com/viagemeturismo/	0	1
Uma Viagem	https://www.instagram.com/umaviagem/	0	7
Viagem Cultural	https://www.instagram.com/viagemcultural/	0	2
Viagem Estadão	https://www.instagram.com/viagemestadao/	0	2
Viaje na Viagem	https://www.instagram.com/viajenaviagem/	0	7
Loucos por Viagem	https://www.instagram.com/loucosporviagem/	0	3
Viagem com Roteiro	https://www.instagram.com/viagemcomroteiro/	0	1
Meus Roteiros de Viagem	https://www.instagram.com/meusroteirosdeviagem/	0	2
Viagem_BR	https://www.instagram.com/viagem_br/	0	1
Facebook Groups	**URL**	**Referência**	**Conteúdo**
Viagens e Trilhas	https://www.facebook.com/groups/861475747239637/?ref=br_rs	0	10
Viagens, Trilhas e Afins	https://www.facebook.com/groups/911078155619639/?ref=br_rs	0	0
Mochileiros, viagens e trilhas	https://www.facebook.com/groups/947828655282377/?ref=br_rs	0	0
Amante de Viagens	https://www.facebook.com/groups/111200582241227/?ref=br_rs	0	60
Viagens e Locais de Sonho	https://www.facebook.com/groups/468168409867496/?ref=br_rs	0	0
Turismo de Luxo	https://www.facebook.com/groups/turismodeluxo/	0	0

Fonte: Google.com

Os números revelam a quantidade de referência que eles possuem na internet e o quanto a página/site deles possuem conteúdo. Quanto maior a quantidade de referência e conteúdo, maior a possibilidade de usarmo-las na campanha.

5.1.2 Pesquisa de concorrentes

Em concorrentes diretos, verificamos o posicionamento da EcoCharme na internet, através de redes sociais e do próprio site. Percebemos que eles também apostam no Google Adwords como principal ferramenta de publicidade online e no uso de operadoras e agências de viagem. Seus seguidores nas redes sociais (Facebook e Instagram) são menores do que a Amo Noronha, entretanto aparecem em diversos portais de turismo em Fernando de Noronha como Viaje Aqui, Hotel In Site, Diário de Pernambuco, Melhores Pousadas, etc.

Verificamos também, o posicionamento de outras pousadas individuais diante do conteúdo de seus sites e das referências. Para obter visibilidade, utilizamos palavras-chave como “Fernando de Noronha”, “Pousadas em Fernando de Noronha”, “Hospedagem Fernando de Noronha”, etc.

Tabela 4 – Principais concorrentes diretos

A marca	**URL**	**Conteúdo**	**Referência**
Amo Noronha	http://www.amonoronha.com/	129	0
Principal concorrente	**URL**	**Conteúdo**	**Referência**
Ecocharme	http://www.viajanoronha.com.br/	8	0
Outros concorrentes	**URL**	**Conteúdo**	**Referência**
Pousada Naiepe	http://www.pousadanaiepe.com.br/	1	0
Pousada da Vila	http://www.davillanoronha.com.br/	7	0
Pousada do Vale	http://www.pousadadovale.com/	75	0
Pousada Triboju	http://pousadatriboju.com.br/	15	0
Pousada Ilha do Frade	http://www.pousadailhadofrade.com.br/	43	0
Alquimista	http://www.alquimistanoronha.com.br/	36	0
Pousada Morena	http://www.pousadamorena.com.br/	28	0

Solar dos Ventos	http://www.pousadasolardosventos.com.br/	22	0
Pousada Maravilha	http://www.pousadamaravilha.com.br/	72	2
Pousada Zé Maria	http://www.pousadazemaria.com.br/	65	8
Pousada Mar Atlântico	http://www.pousadamaratlantico.com.br/	23	0
Topázio Pousada	http://www.pousadatopazio.com.br/	16	2
Pousada Estrela do Mar	http://www.pousadaestreladomarfn.com.br/	8	0
Pousada Del Mares	http://www.pousadadelmares.com.br/	6	0
Pousada Algas Marinhas	http://www.pousadaalgasmarinhas.com.br/	59	0
Pousada Solar de Noronha	http://www.pousadasolardeloronha.com.br/	195	0
Pousada Corais	http://www.pousadacorais.com.br/	8	0
Pousada Teju	http://www.pousadateju.com.br/	14	1
Pousada da Tia Zete	http://www.pousadatiazete.com.br/	35	0
Colina dos Ventos	http://www.pousadacolinanoronha.com.br/	15	0
Pousada Mar Aberto	http://pousadamaraberto.com.br/	324	0

Fonte: Google.com

Quando pesquisamos com a palavra-chave “Pousadas em Fernando de Noronha”, em primeiro lugar estão as operadoras de viagem e em seguida aparece os sites da Pousada do Vale, Pousada Zé Maria e Pousada Morena. Essas pousadas estão em ascensão, porém não possuem muito conteúdo em seus sites (quando comparado com a Amo Noronha) tampouco referências de outros sites.

Em concorrentes indiretos, pesquisamos os principais destinos que concorrem com a Amo Noronha, desde destinos brasileiros à destinos internacionais, todos com uma coisa em comum: ilha/praia paradisíaca. Incluímos palavras-chave relacionadas, como “Destinos paradisíacos”, “Destinos brasileiros”, “Destinos internacionais”, “Destinos exóticos”, etc.

Colocamos, em primeiro lugar, a ilha de Fernando de Noronha para comparar os resultados com o dos concorrentes.

Tabela 5 – Principais concorrentes indiretos

Destinos brasileiros	URL	Conteúdo	Referência
Fernando de Noronha	http://www.noronha.pe.gov.br/	1	114.000
Porto de Galinhas	www.destinoportodegalinhas.com.br/	117	0
Ilha do Mel	www.ilhadomel.com/	43	1
Ilha Grande	www.ilhagrande.com.br/	348	2
Paraty	http://www.paraty.com.br/	6.060	23
Ilhabela	www.ilhabela.com.br/	17.200	2
Abrolhos	www.ilhasdeabrolhos.com.br/	472	0
Farol de Santa Marta	www.faroldesantamarta.net/	544	5
Ilhéus	www.brasilheus.com.br/	116	1
Maragogi	www.maragogionline.com.br/	84	2
Península de Maraú	http://www.peninsulademarau.com/	172	3
Destinos internacionais	**URL**	**Conteúdo**	**Referência**
Cancun	www.cancun.com.br/	81	1
Havai	www.hawaii.com/	8.210	0
Ibiza	www.ibiza.travel/en/	5.100	5

Caribe	www.viagemaocaribe.com.br/destinos/	27	0
Maldivas	www.visitmaldives.com/en	1.110	147
Polinésia Francesa	www.tahiti-tourisme.com/	1.400	145
Sydney	http://www.sydney.com/things-to-do/beach-lifestyle	19	26
Ilha Maurício	http://www.tourism-mauritius.mu/	1.370	80
Fiji	http://www.fiji.travel/	7.250	74

Fonte: Google.com

Quando pesquisamos os destinos internacionais, alguns possuem muito mais conteúdo em seus sites do que Fernando de Noronha. Porém, em termos de referência, Fernando de Noronha possui mais do que seus concorrentes.

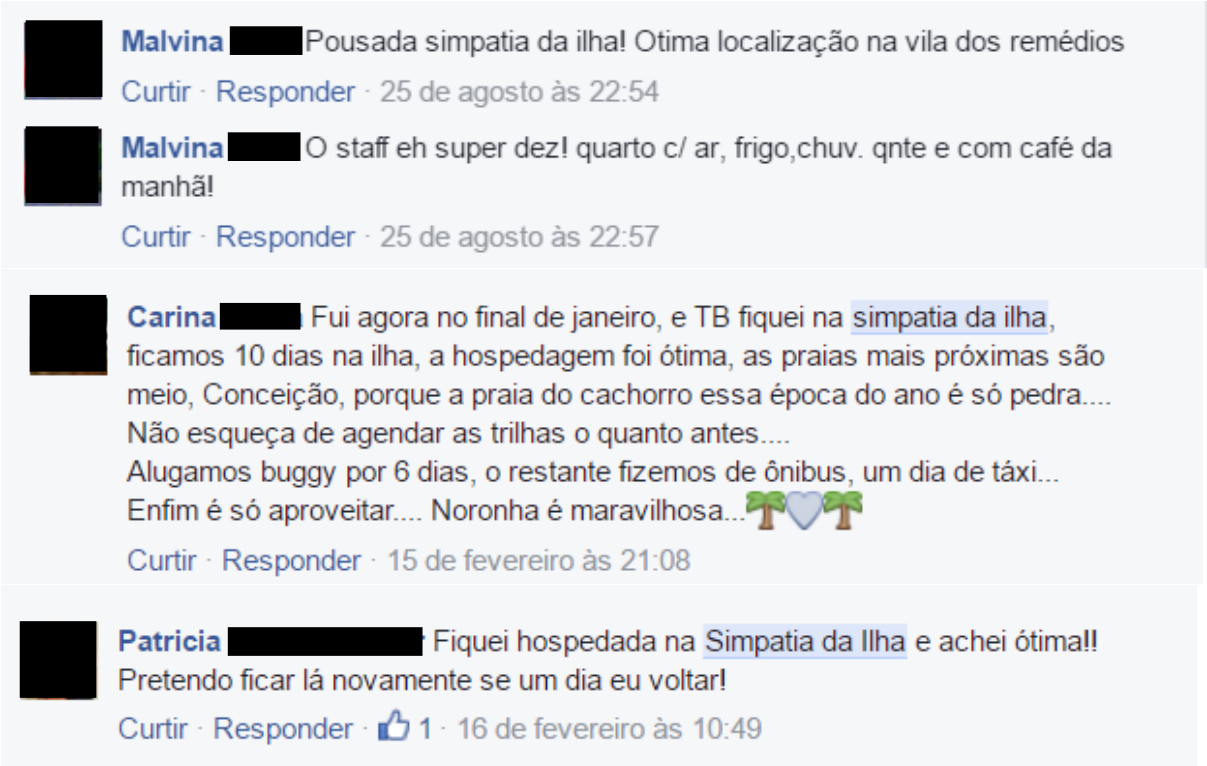
5.1.3 Pesquisa de consumidores

A pesquisa online para saber a opinião dos consumidores é uma forma de coletar respostas espontâneas e diretas a partir de postagens em mídias sociais.

> "Quando falo de pesquisa de opinião do consumidor na Internet estou me referindo a um processo diferente, que utiliza os registros existentes nos fóruns, blogs e redes sociais para obter a opinião espontânea do consumidor sobre seu produto ou negócio." (TORRES, 2009, p. 228).

Para captar essas respostas, entramos em um grupo privado do Facebook chamado "Dicas de Fernando de Noronha"[44] (com dicas e relatos de participantes sobre hospedagem, passeios e praias), observamos todas as postagens de consumidores e de visitantes da ilha e filtramos aquelas que falavam sobre a Amo Noronha ou suas pousadas. Selecionamos alguns comentários de pessoas que já se hospedaram na Simpatia da Ilha, advindo de publicações de pessoas que queriam indicações sobre hospedagem. O nome e imagem dos consumidores foram preservados.

Figura 33 – Comentários de consumidores no grupo



[44] Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/dicasdenoronha/>. Acesso em: 30 ago. 2016.

Fonte: Dicas de Fernando de Noronha[45]

A pousada Simpatia da Ilha tem uma boa recomendação de seus consumidores, sendo a localização o seu ponto forte. Não houveram relatos sobre a Amo Noronha.

[45]Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/dicasdenoronha/>. Acesso em: 30 ago. 2016.

5.2 Google Trends

O Google Trends é uma ferramenta de volume de busca do Google. Com ela é possível ver os padrões de busca dos últimos anos e as tendências de pesquisa, apresentando gráficos regionais em que o termo é procurado. Os gráficos mostram em qual região o termo foi mais buscado e a quantidade de buscas do termo.

Usando esta ferramenta do Google, analisamos o interesse de busca regional da Amo Noronha e da EcoCharme e vimos que o nosso cliente possui mais buscas na região sudeste do Brasil (com exceção do Espírito Santo), enquanto o concorrente possui mais procura apenas em São Paulo, ou seja, o posicionamento da Amo Noronha nas buscas do Google é maior que a do concorrente.

Figura 34 – Interesse Regional do Amo Noronha

Fonte: Google Trends[46]

Pudemos observar que o Rio de Janeiro foi a região do Brasil que mais procurou o termo “Amo Noronha” no Google. Os números 100, 72 e 53 representam o volume de pesquisas relativo ao ponto mais alto do gráfico, mas não indica o volume de pesquisa absoluto.

[46] Disponível em: <https://www.google.com.br/trends/explore#q=Amo%20Noronha>. Acesso em: 6 mai. 2016.

Figura 35 – Interesse com o passar do tempo

Fonte: Google Trends[47]

Com este gráfico pudemos observar os anos em que a Amo Noronha foi mais procurada no Google. De 2005 até 2013 era um termo genérico, não relacionado a uma marca, mas relacionado a um sentimento. De 2014 até 2015, o volume de buscas aumentou, pois, foi neste ano que a Amo Noronha foi consolidada como uma marca. O pico de busca foi em 2015.

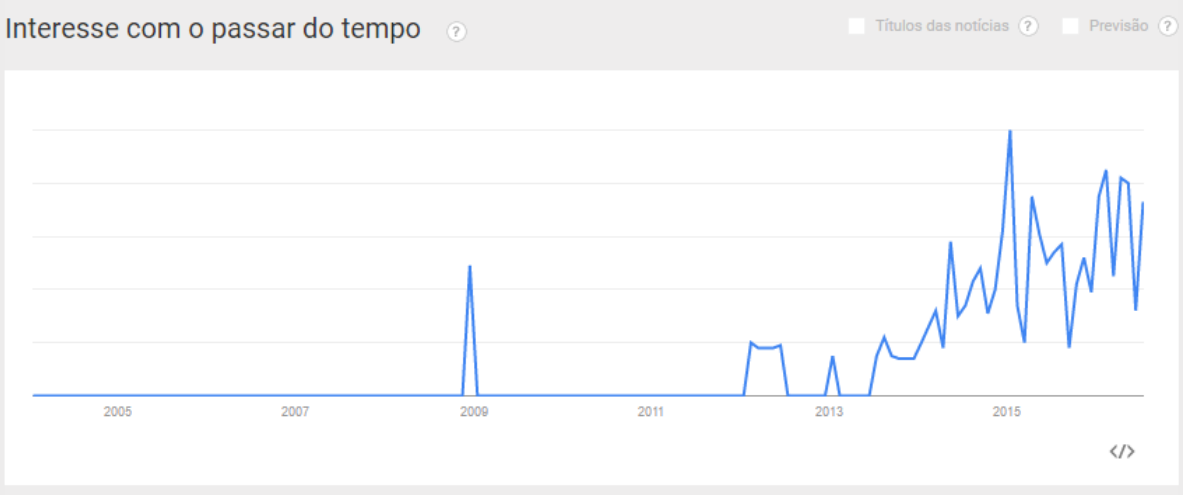
[47] Disponível em: <https://www.google.com.br/trends/explore#q=Amo%20Noronha>. Acesso em: 6 mai. 2016.

Figura 36 – Interesse Regional do Ecocharme

Fonte: Google Trends[48]

Pesquisando sobre a concorrente EcoCharme, há buscas apenas no estado de São Paulo.

Figura 37 – Interesse com o passar do tempo



Fonte: Google Trends[49]

A busca pelo termo aumentou em 2013, oscilando até o ano atual.

---

[48] Disponível em: <https://www.google.com.br/trends/explore#q=EcoCharme&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT%2B3>. Acesso em: 6 mai. 2016.
[49] Disponível em: <https://www.google.com.br/trends/explore#q=EcoCharme&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT%2B3>. Acesso em: 6 mai. 2016.

5.3 Pesquisa quantitativa

> “A pesquisa quantitativa usa perguntas formais e opções de respostas predeterminadas em questionários administrados a grandes quantidades de respondentes.” (HAIR et al., 2014, p. 79).

A ilha de Fernando de Noronha é uma ilha paradisíaca e consequentemente um lugar com custo alto para visitar. Não são frequentes as visitas dos mesmos clientes e a grande maioria que já foi, não vai mais de duas vezes.

Após a pesquisa online, utilizaremos a pesquisa quantitativa probabilística para saber o posicionamento do mercado e seus concorrentes, comprovando as hipóteses geradas. O principal objetivo destas pesquisas é obter o máximo de resultados possível para englobar, entender e atrair ainda mais os consumidores e não-consumidores da marca.

Partindo desse princípio, o problema encontrado no levantamento do briefing e na pesquisa online foi a falha na comunicação para aqueles que não conhecem os serviços da marca, ou seja, a falta de reconhecimento da Amo Noronha não desperta a curiosidade dos potenciais consumidores.

Pergunta de pesquisa: “De que forma podemos aumentar a visibilidade da marca para os potenciais consumidores?”

Objetivo primário: Identificar o melhor modo do público-alvo optar pela marca Amo Noronha.

Objetivos secundários

- ✓ Descobrir os potenciais consumidores e sua decisão de compra;
- ✓ Verificar quais os destinos que mais agradam o público-alvo;
- ✓ Distinguir em qual época é mais favorável para o turismo;
- ✓ Analisar quais mídias são mais usadas para compra de viagens.

Justificativa

A Amo Noronha foi consolidada através de influenciadores que frequentaram assiduamente a pousada e seu clube de benefícios, até mesmo por estar ligada ao ator Bruno Gagliasso, antigo sócio da empresa. No entanto, a maiorias das pessoas que seguem a marca não conhecem seus serviços.

A marca está no mercado há pouco tempo e precisa obter um reconhecimento considerável em relação aos seus hóspedes e público-alvo, até mesmo aqueles que não foram visitar as pousadas e a Ilha. Através disso, precisamos saber mais sobre o público-alvo, (que são os potenciais consumidores e os possíveis consumidores que já foram para a ilha), saber os dados demográficos e psicográficos, saber qual mídia é necessária para atingi-los e qual a frequência e decisão na compra e no planejamento de uma viagem. Com essas informações, iremos direcionar a campanha diretamente para eles, fazendo com que eles conheçam a marca e, consequentemente desejar ir para a ilha de Fernando de Noronha.

Portanto, essa pesquisa tem como fim encontrar resultados estatísticos dos consumidores em potencial e suas características psicográficas e hábitos de consumo e posteriormente uma solução de comunicação para atrair esses consumidores, despertando o interesse de conhecer “profundamente” a marca e a ilha de Fernando de Noronha.

5.4 Diagnóstico

Diante da pesquisa online e da pesquisa de mercado na internet, fizemos um questionário a fim de descobrir mais sobre as pessoas que gostam de viajar (ou seja, os consumidores potenciais da marca), seus dados demográficos, geográficos, psicográficos e hábitos de compra e consumo.

> “Qualquer concepção de pesquisa que envolva a coleta de dados a partir de uma amostragem conterá algum erro. O erro de amostragem é a diferença entre os achados baseados na amostra e os valores verdadeiros para a população.” (HAIR et al., 2014, p. 111).

Usamos o questionário do Google Forms apresentando 14 perguntas de múltipla escolha e de resposta livre (na qual encontra-se em **APÊNDICES**) em grupos e páginas do Facebook, Instagram e blogs de viagem. No total, foram 125 respostas.

5.4.1 Tabulação dos dados

Nas perguntas de respostas livres, selecionamos os dados e agrupamo-los da seguinte forma:

Gráfico 5 – Idade

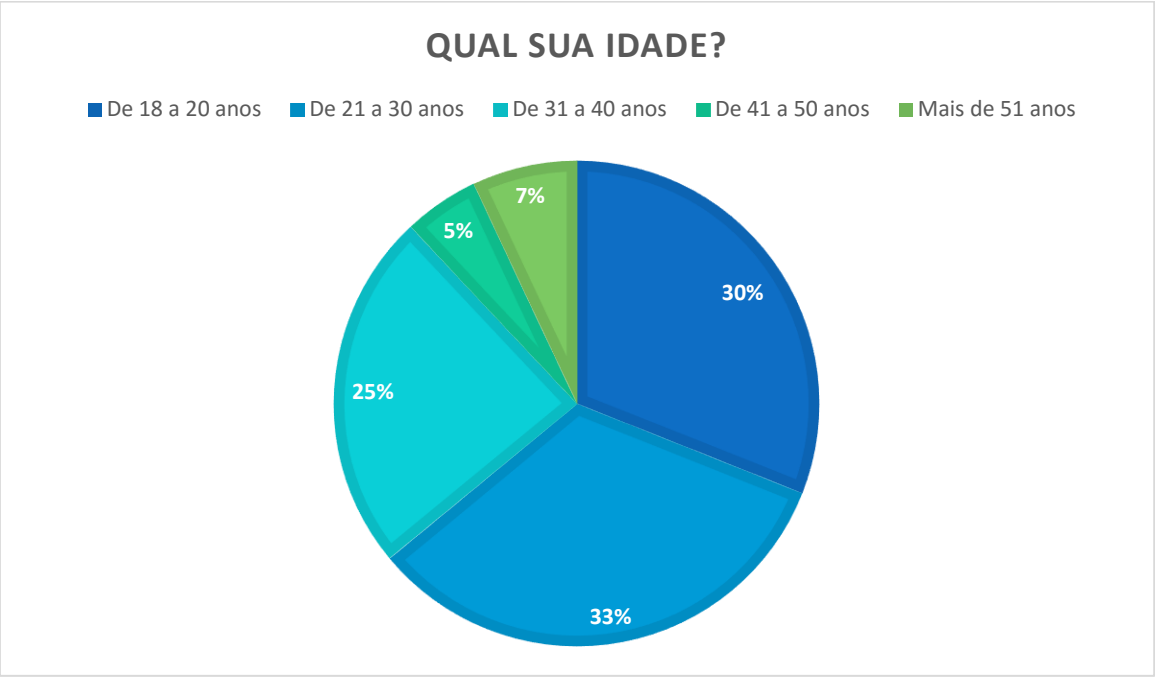
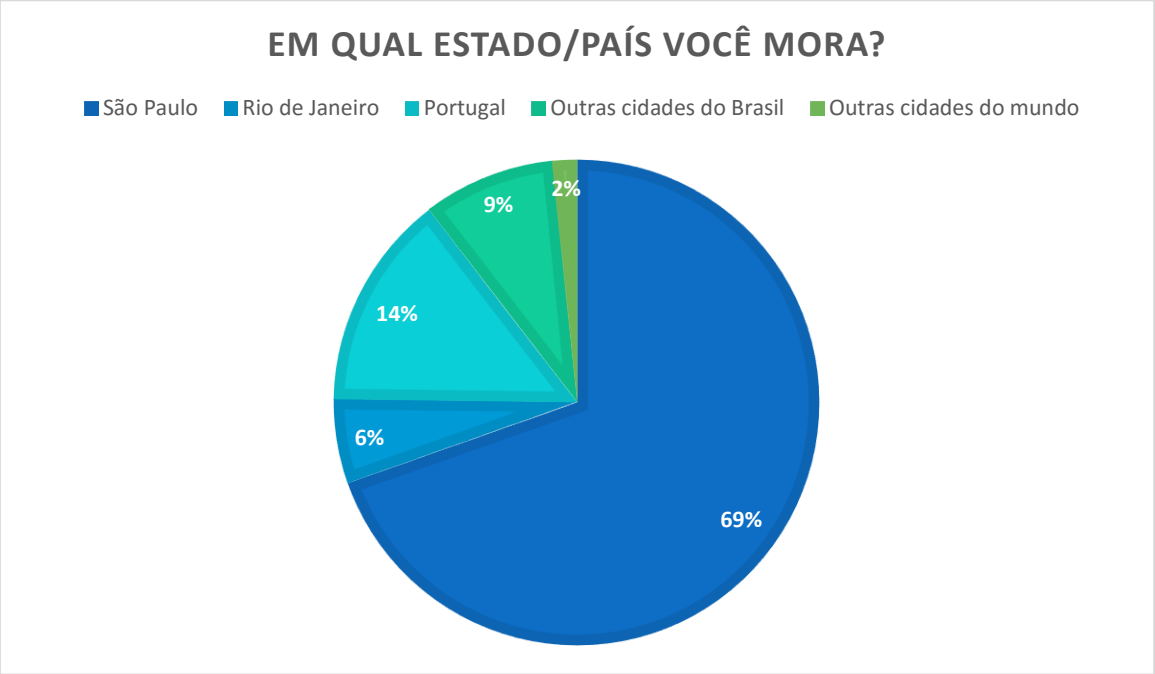


Gráfico 6 – Região



Nas respostas de múltipla escolha e seleção de mais de uma resposta, usamos a tabulação do Google Forms da seguinte maneira:

Gráfico 7 – Costume

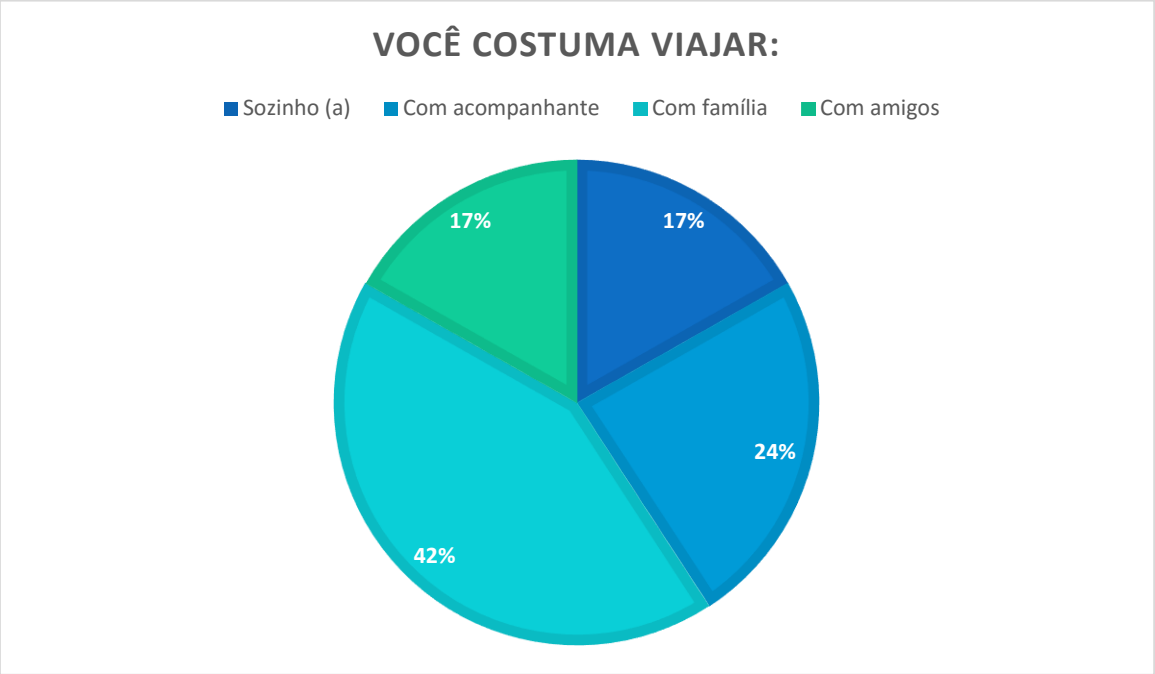


Gráfico 8 – Período

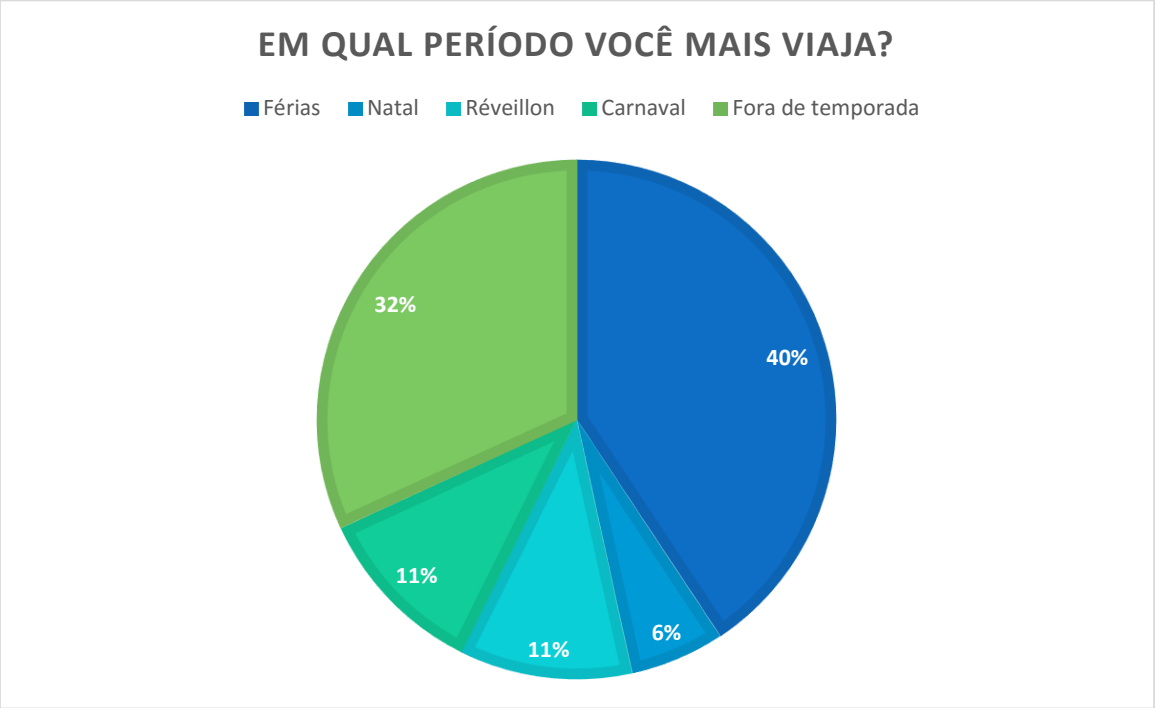


Gráfico 9 – Motivo de compra

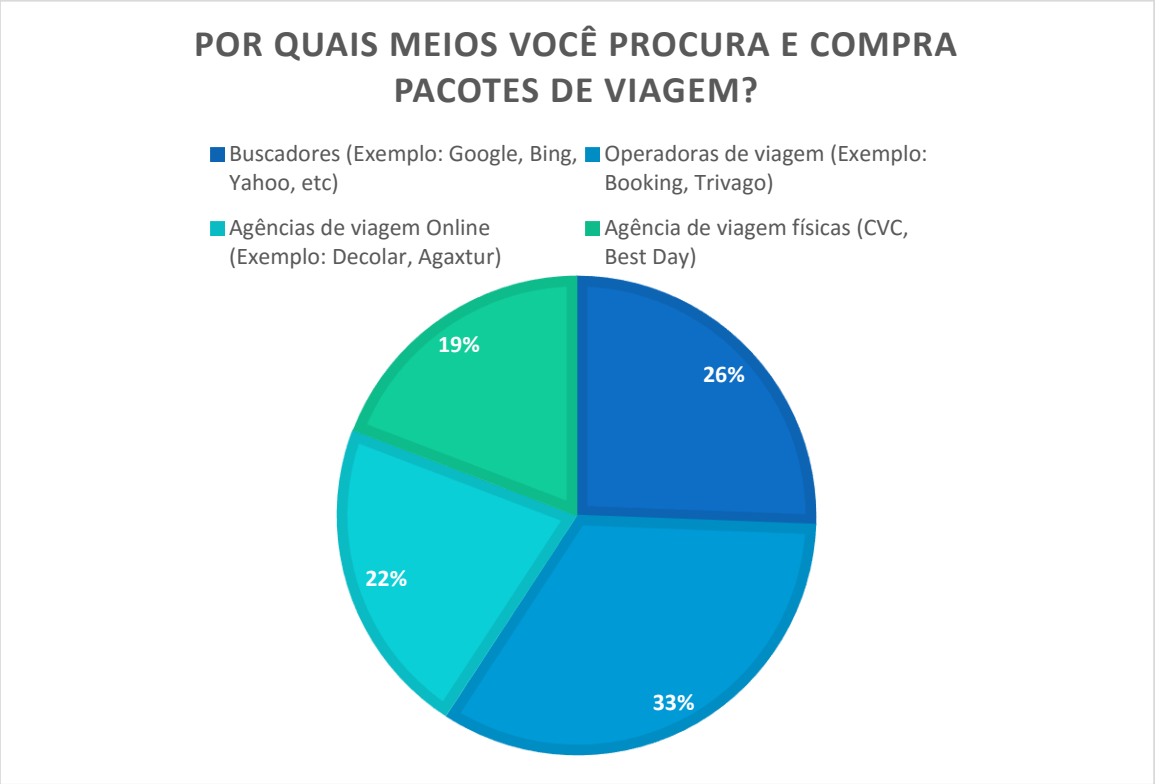


Gráfico 10 – Decisão de compra

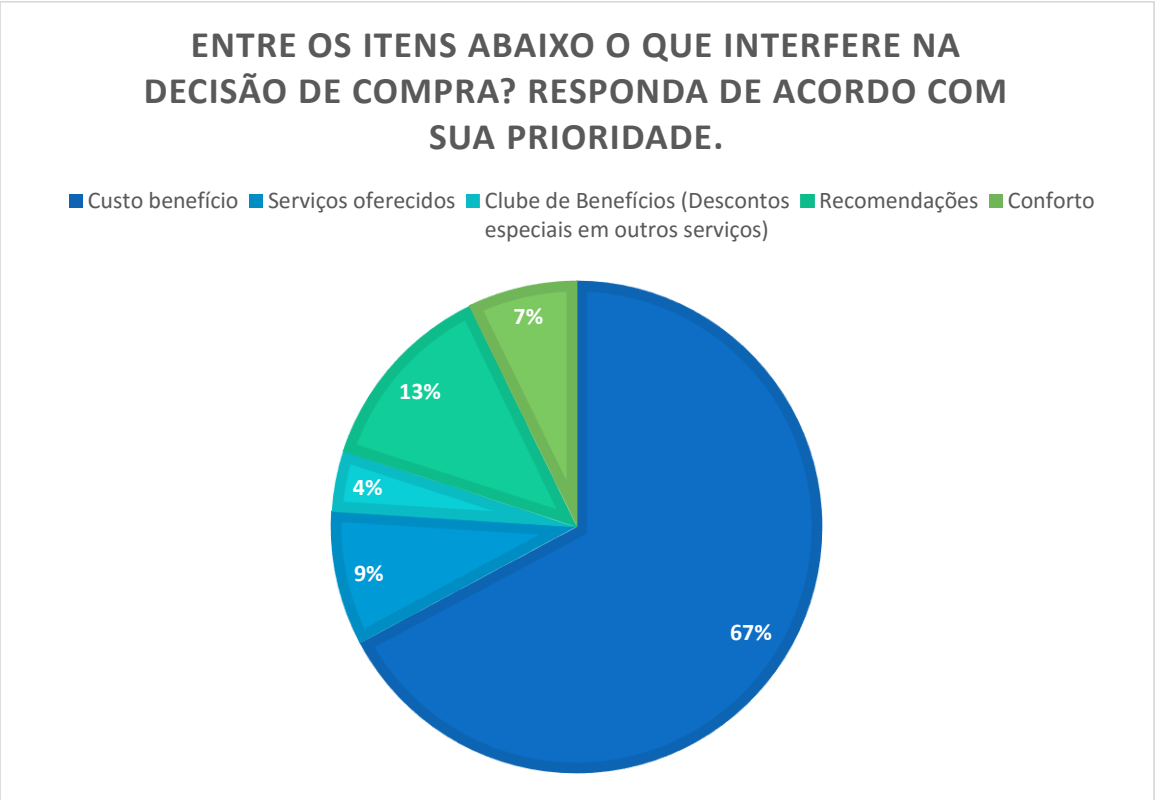


Gráfico 11 – Influência de compra

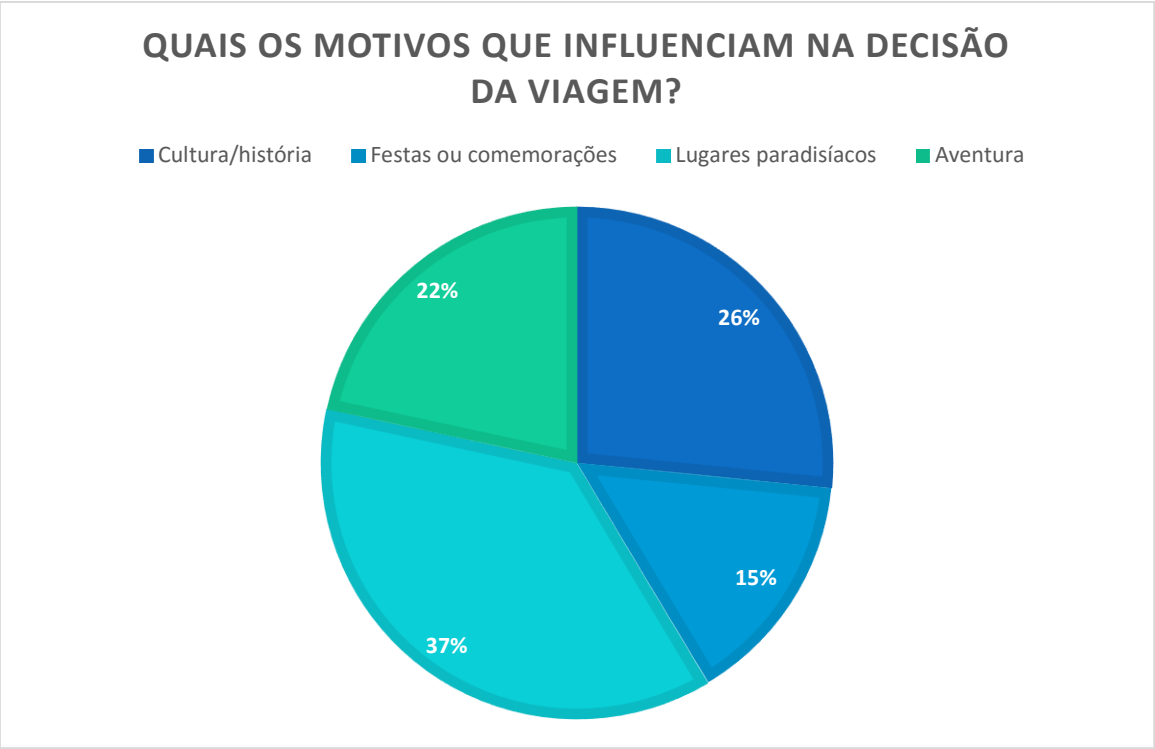


Gráfico 12 – Tempo de estadia

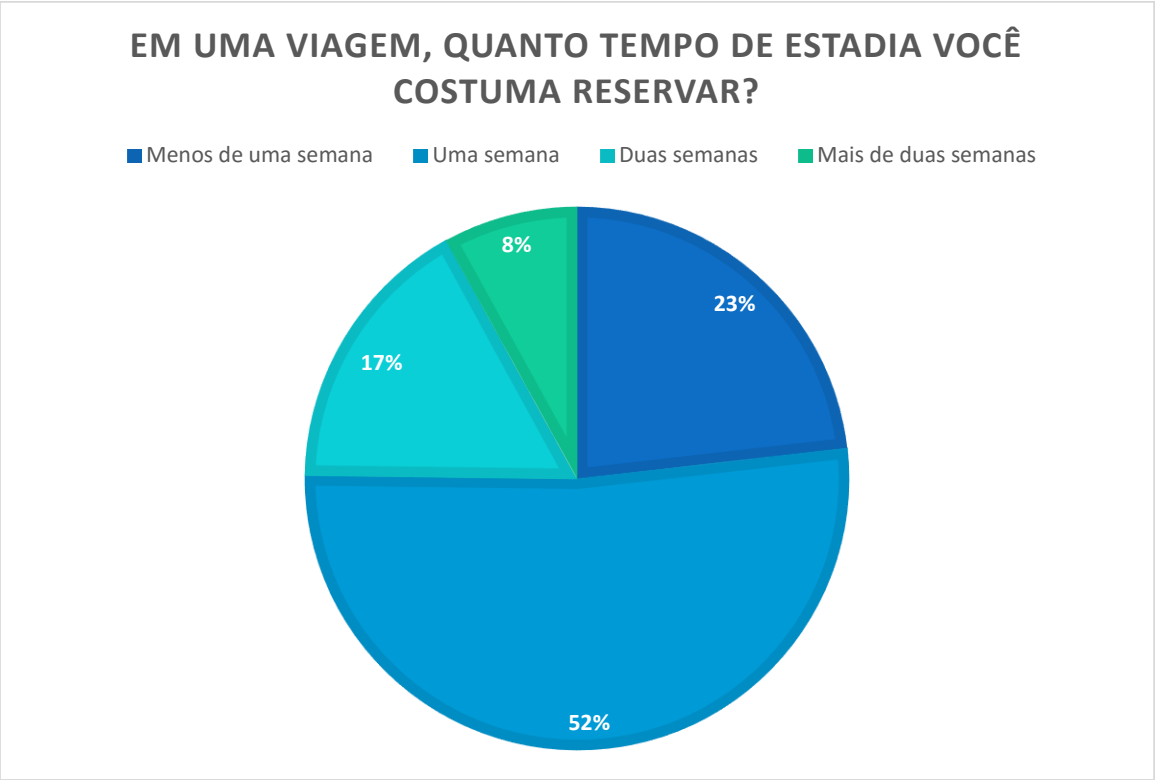


Gráfico 13 – Viagens de lazer

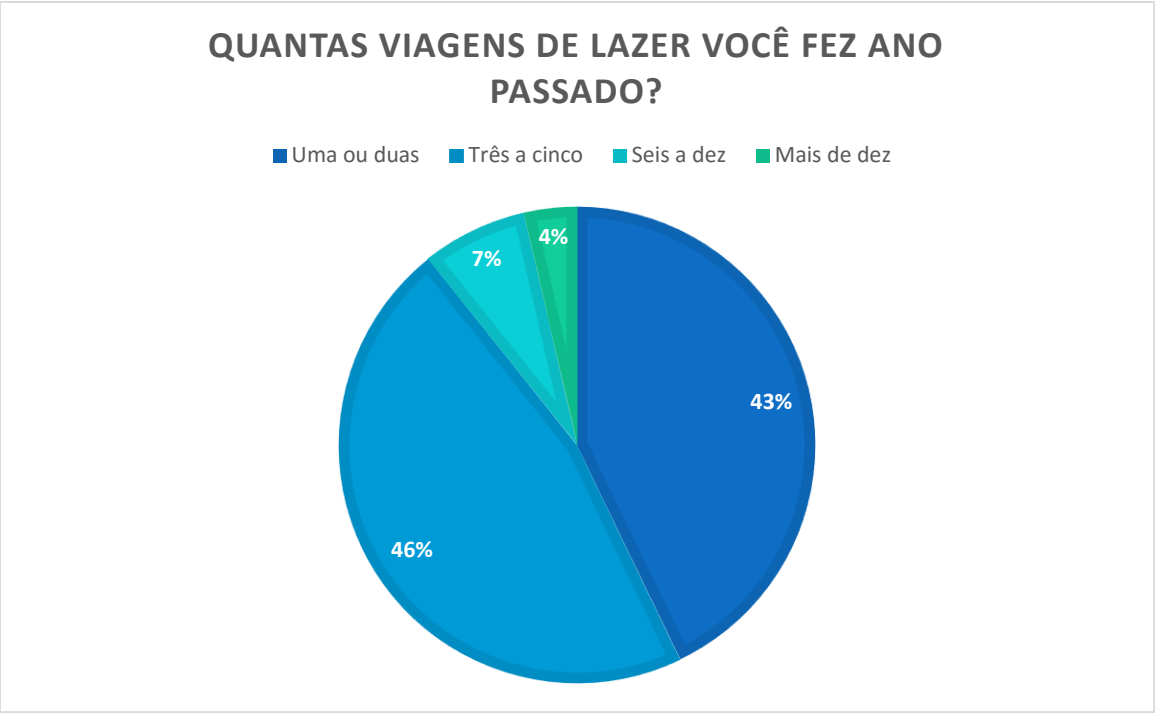


Gráfico 14 – Destinos brasileiros

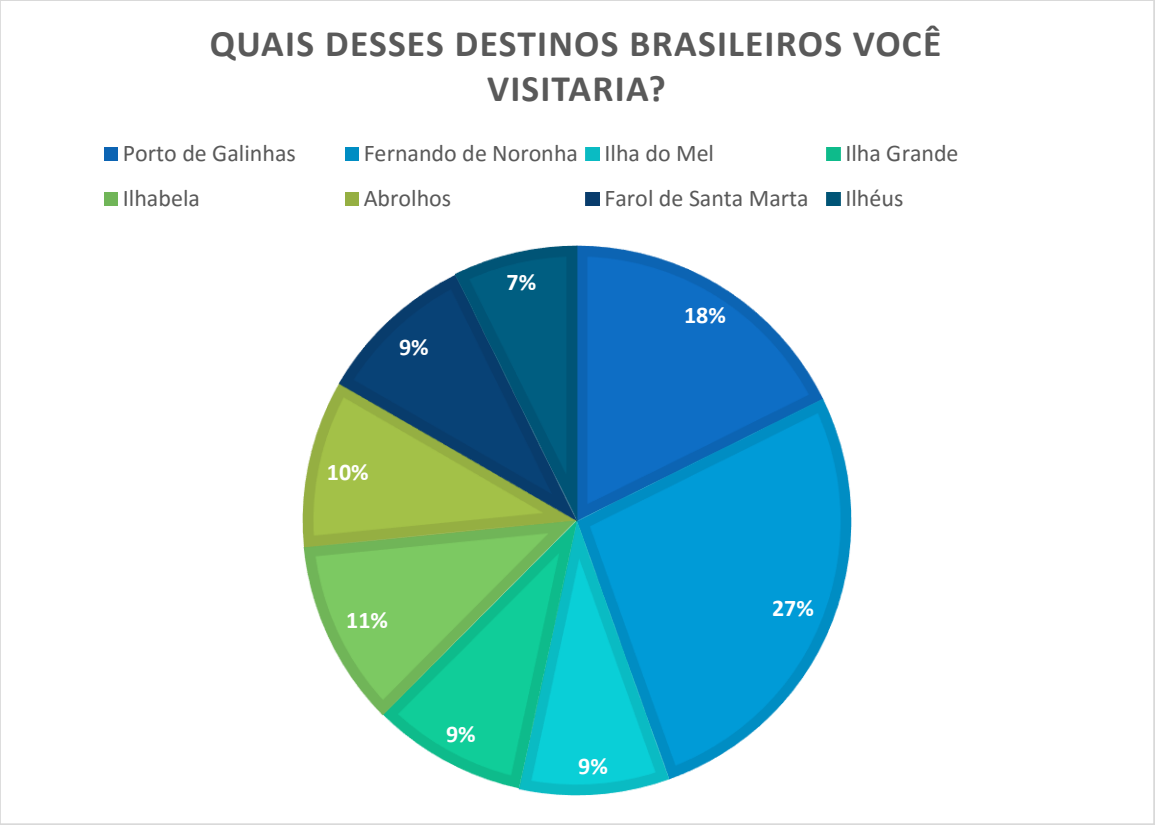


Gráfico 15 – Destinos internacionais

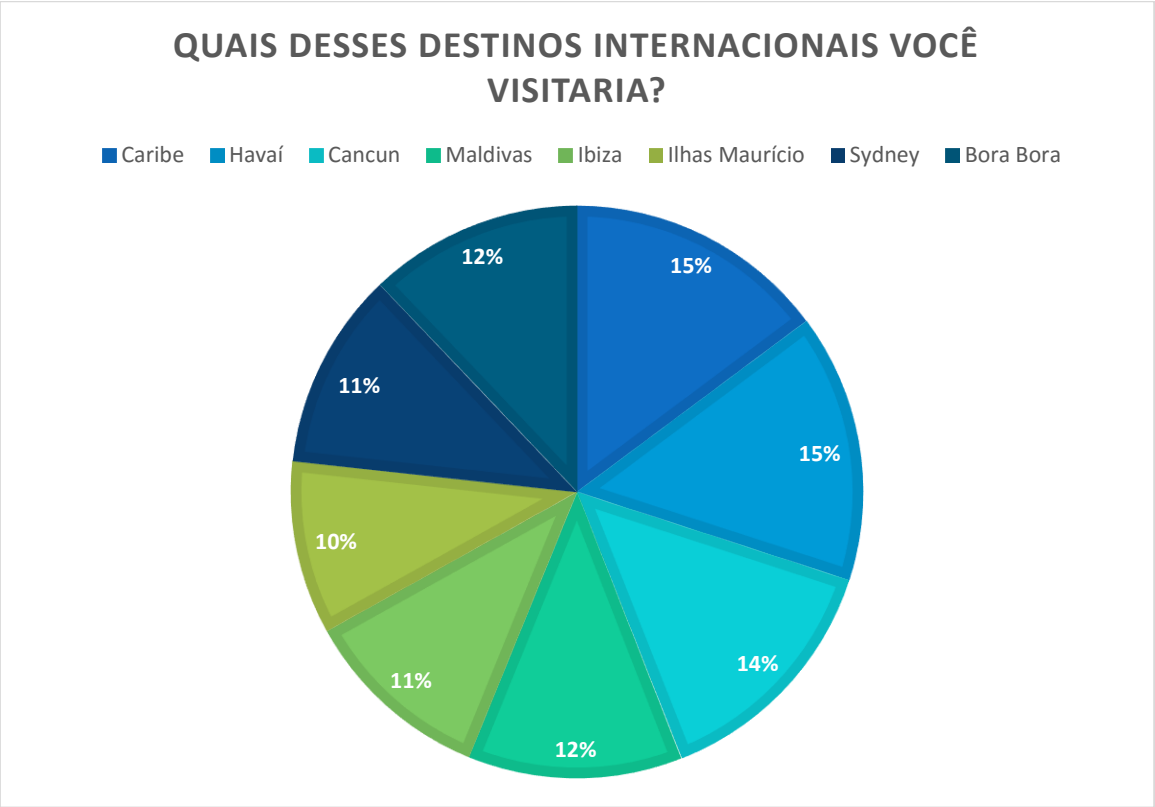


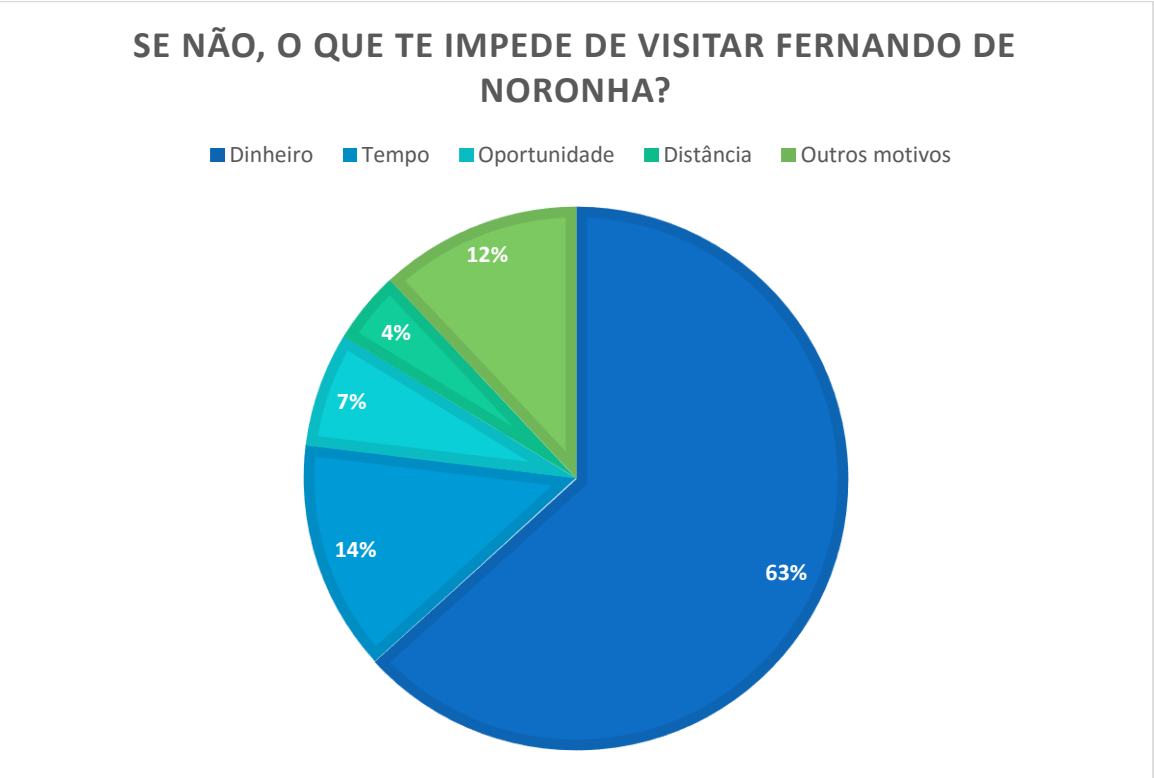
Gráfico 16 – Sobre Fernando de Noronha

Gráfico 17 – Hospedagem na ilha

Se sim, onde se hospedou?

Ficarei em pousada domiciliar, casa de pescadores
Pousada dos corais
Pousada na casa de nativos, não lembro o nome
Pousada familiar
Pousada do Valle
Nao.

Gráfico 18 - Empecilhos



Fonte: Google Forms[50]

[50] Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/12sJ2QZwm9cXVmaLIl3F4yuTJAYj_ppRDxCYvv0qqZf4/edit#responses>. Acesso em:

5.4.2 Resultado da pesquisa

Diante das respostas dos entrevistados e da tabulação dos dados, chegamos a algumas conclusões:

- ✓ A maioria dos entrevistados que usam a internet e que têm interesse por viagens ou já viajou, têm até 30 anos;
- ✓ A maioria dos entrevistados são residentes de São Paulo e a segunda maioria reside em Portugal;
- ✓ A grande maioria dos entrevistados costuma viajar mais em família, enquanto a segunda maioria costuma viajar mais com amigos;
- ✓ A época que os entrevistados mais gostam de viajar é nas férias e em fora de temporada;
- ✓ A grande procura e compra por pacotes de viagem pelos entrevistados é feito por operadoras de viagem, tais como Booking.com, Trivago, etc. A minoria costuma comprar em agências físicas;
- ✓ O que mais interfere na decisão de compra por viagens pelos entrevistados é, de acordo com a prioridade, o custo-benefício, enquanto em último está o clube de benefícios e descontos especiais;
- ✓ A influência na decisão da viagem, pela maioria dos entrevistados, é os lugares paradisíacos seguido da aventura e da cultura/história, ambos com o mesmo resultado;
- ✓ A maioria dos entrevistados diz que reserva apenas uma semana para fazer uma viagem;
- ✓ 49% dos entrevistados fizeram de três a cinco viagens de lazer ano passado, enquanto 4% fez mais de dez;
- ✓ Entre os destinos brasileiros preferido pelos entrevistados está, em primeiro lugar, Fernando de Noronha, seguido por Porto de Galinhas, seu principal concorrente indireto;
- ✓ Entre os destinos internacionais, Havaí, Caribe e Cancun foram os mais escolhidos pelos entrevistados;
- ✓ Quando perguntamos qual deles já visitaram Fernando de Noronha, apenas 4% disseram que sim;

- ✓ Os entrevistados que já visitaram, se hospedaram em pousadas familiares, na Pousada do Vale e na Pousada dos Corais, nenhuma delas são da Amo Noronha;
- ✓ Para os 96% que não visitaram Fernando de Noronha, perguntamos o que os impediam de visitar. Mais da metade disse que o principal fator é o dinheiro, seguido de tempo e outros motivos pessoais.

Pudemos perceber que Fernando de Noronha é o destino brasileiro mais admirado dos entrevistados, mas pouquíssimos deles já conheceram, pois é um destino muito caro para se visitar. E detalhe: os mesmos entrevistados que escolheram o custo benefício como principal motivo de compra de uma viagem, são os mesmos que nunca visitaram a ilha pelo fator dinheiro.

5.5 Análise SWOT

Após dados levantados do briefing e da pesquisa online e de mercado, encontramos informações para as diretrizes da análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats).

Os pontos fortes mantêm a sobrevivência da marca, no caso a exclusividade em clube de benefícios na Ilha de Fernando de Noronha, serviços de qualidade e os pacotes promocionais para as épocas de ano. Entretanto, os pontos fracos precisão de manutenção, no caso a falta de publicidade da marca em outras mídias, o custo alto para viajar e se hospedar e a não-fidelização dos clientes para com a Amo Noronha.

No ambiente externo, há oportunidades de crescimento da marca, como o vínculo com famosos e formadores de opinião, consequentemente muitos seguidores nas mídias sociais, boa parte delas graças a Bruno Gagliasso e a cota do dólar alto, pois nesse caso, há mais viagens pelo Brasil do que pelo exterior. Já as ameaças surgem para o desenvolvimento da marca. A saída dos sócios e as manutenções no *e-commerce* da marca desencadeou algumas mudanças e decaídas de vendas nos últimos meses. Os concorrentes, tanto as pousadas quanto os destinos também são um problema para a marca.

PONTOS FORTES	**PONTOS FRACOS**
• Única em clube de benefícios; • Serviço qualificado; • Pacotes promocionais.	• Ausência de publicidade; • Custo alto e burocracia; • Não fideliza a relação com o cliente.
OPORTUNIDADES	**AMEÇAS**
• Vínculos com influenciadores; • Muitos seguidores nas mídias sociais; • Dólar alto.	• Troca de sócios; • Diversas pousadas na ilha; • Destinos mais baratos.

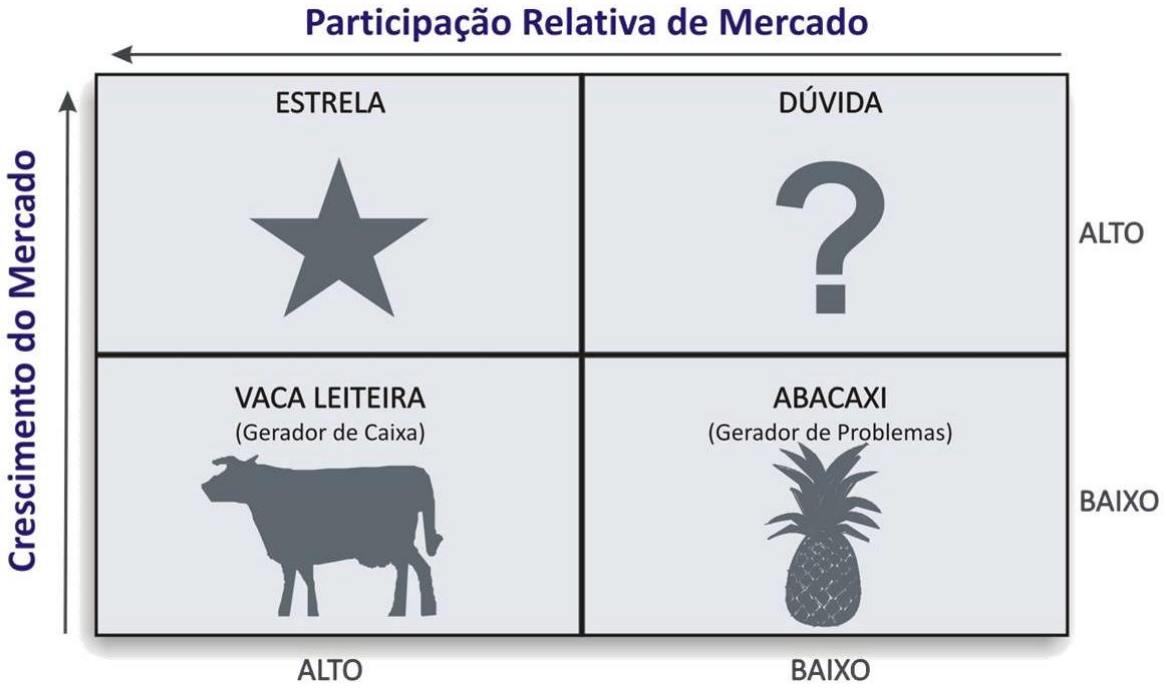
Fonte: Os autores (2016)

5.6 Matriz BCG

Segundo o SEBRAE[51], a Matriz BCG é uma análise periódica de produtos existentes de uma empresa. Indicada por organizações de todos os portes, serve para que o empreendedor melhore sua oferta de produtos ou serviços existentes, priorizando os que geram ou que podem gerar mais lucro e que exigem ou exigirão menor investimento na venda.

A análise possui este nome porque foi idealizada em 1970 por Bruce Henderson, fundador de uma consultoria muito famosa, a Boston Consulting Group (BCG). Foi desenvolvida especialmente para empresas de grande porte, mas microempreendedores podem usá-la, com alguns ajustes. A Matriz BCG, porém, tende a não fazer muito sentido para negócios ainda na fase de planejamento (*startup*), já que não haveria informações históricas sobre as vendas dos produtos. Na versão original, é preciso analisar a participação e o potencial de crescimento do mercado de cada produto que a empresa vende.

Figura 38 – Matriz BCG



Fonte: Blog Administração Graduação[52]

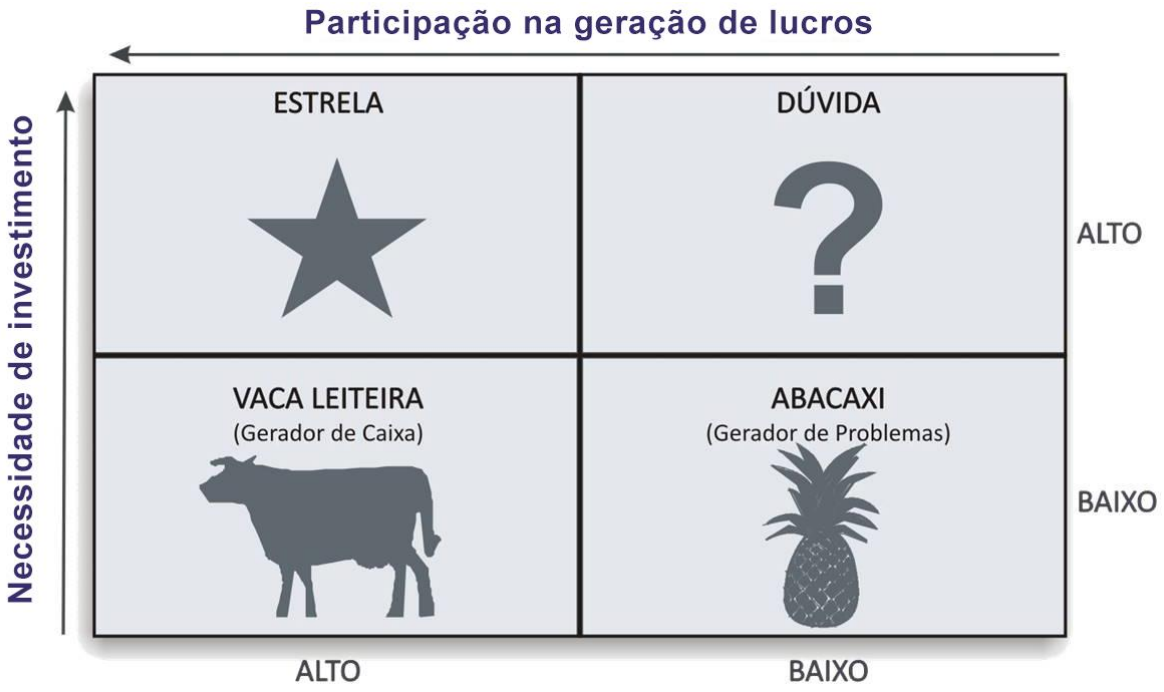
---

[51] Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Matriz-BCG.PDF>. Acesso em: 18 jun. 2016

[52] Disponível em: <http://administracaograduacao.blogspot.com.br/2015/08/matriz-bcg.html>. Acesso em: 18 jun. 2016

A versão original da Matriz BCG (Figura 38) é apropriada para empresas de médio e grande porte, por não fazer muito sentido para negócios de pequeno porte, pois seus produtos podem ter uma participação de mercado irrisória ou o empreendedor pode não ter a mínima noção dos tamanhos de mercado. Neste caso, é possível adotar uma configuração diferente:

Figura 39 – Matriz BCG para microempresas



Fonte: Blog Administração Graduação[53]

É recomendável que o empreendedor tenha dados sobre quanto cada produto contribui para o lucro do negócio e que tenha um orçamento sobre a necessidade de investimento de cada produto ou serviço, principalmente em marketing e vendas. Caso não tenha esses dados, pode-se fazer um exercício hipotético, usando seu *feeling* para posicionar seus produtos ou serviços em um dos quatro quadrantes da matriz:

[53] Disponível em: <http://administracaograduacao.blogspot.com.br/2015/08/matriz-bcg.html>. Acesso em: 18 jun. 2016.

- **Vaca-leiteira:** Produtos que geram muito lucro para a empresa sem que seja necessário muito investimento de marketing e vendas;
- **Estrela:** Produtos que geram muito lucro, mas que exigem muitos investimentos para obter uma boa margem de vendas;
- **Ponto de interrogação:** Não geram muito lucro – geralmente por ser um produto inovador ou recém-lançado. Possuem potencial para gerar lucros mas exige muito investimento para se estabelecer e engrandecer;
- **Abacaxi:** Não geram boa margem de lucro e contribuem pouco para os resultados, não merecendo aumentos de investimentos, já que o mercado não aponta crescimento ou está em declínio para este produto.

No caso da Amo Noronha, podemos afirmar que o principal serviço da marca (clube de benefícios) está no índice de **Ponto de interrogação**, pois, segundo Renato Maia, é um serviço inovador e pouco divulgado e, consequentemente não está gerando muito lucro, mas tem um grande potencial para gerar, basta um bom investimento em marketing e um bom planejamento de campanha para se desenvolver no mercado.

5.7 Matriz GE

A Matriz GE é uma estratégia empresarial que analisa o portfólio de produtos e/ou serviços das unidades de negócios. Criada na década de 70 por um projeto de consultoria da McKinsey & Company para a empresa General Electric (GE), é semelhante à Matriz BCG, porém mais completa e avançada, permitindo-nos entender qual unidade de negócio é mais importante para a empresa diante de sua atratividade no mercado e de sua força, duas dimensões da matriz.

Figura 40 – Modelo padrão da Matriz GE

		FORÇA COMPETITIVA		
		FORTE	MÉDIO	FRACO
ATRATIVIDADE DO MERCADO	ALTO	**Investimento seguro** - Proteger posição; - Concentrar esforços para manter.	**Investimento seguro** - Conquistar liderança; - Crescer seletivamente nos pontos fortes; - Concentrar esforços; - Reforçar áreas vulneráveis.	**Investimento seletivo** - Expandir com cuidado; - Especializar por área; - Reforçar fraquezas; - Sair se não crescer.
	MÉDIO	**Investimento seguro** - Reforçar posição; - Investir nos segmentos atrativos; - Bater competição.	**Investimento seletivo** - Gerir retorno - Proteger negócio (programa atual); - Investir sem risco; - Reforçar retorno.	**Zona de perigo** - Limitar investimento; - Sair se não crescer; - Reacinalizar operações.
	FRACO	**Investimento seletivo** - Garantir retorno; - Gerir bons segmentos (atraentes); - Defender áreas fortes (posição competitiva).	**Zona de perigo** - Proteger segmentos rentáveis; - Reduzir os custos; - Cortar investimentos.	**Zona de perigo** - Não investir; - Cortar custos.

	Investir e crescer		**Seletividade/ganhos**		**Desinvestir**

Fonte: Modelo McKinsey ou General Electric[54]

[54] Disponível em: <https://docs.ufpr.br/~prbg/doutorado%20paulo/planest/GeMckinsey4Versao.doc>. Acesso em: 20 jun. 2016.

A **Atratividade do Mercado** define o quão vantajoso é este mercado para uma empresa. Compreende o tamanho, o crescimento, a lucratividade e os concorrentes do mercado em que consiste a empresa.

A **Força Competitiva** define qual o poder e a posição da unidade de negócio no mercado em que atua diante dos concorrentes existentes. Compreende a quota e crescimento da quota de mercado, os resultados financeiros comparados aos concorrentes, capacidade de produção, etc.

Os três tipos de estratégias, geralmente representadas em três tonalidades, determinam a posição do negócio no mercado. Assim:

- **Investimento seguro e crescimento:** se a unidade de negócio estiver no canto superior direito dessa matriz – mais precisamente no campo alto da atratividade e alto/médio da força – pode-se priorizar a unidade e investir com objetivo de fazer crescer o máximo ou concentrar esforços para manter a posição;
- **Investimento seletivo/cauteloso:** se a unidade estiver no meio diagonal da matriz, ou seja, alta atratividade e média/baixa força, existe um risco quanto ao sucesso do negócio. Como é uma zona insegura de investimento, deve-se proteger o negócio, expandindo com cuidado e reforçando fraquezas e retornos;
- **Zona de perigo:** se a unidade de negócio estiver no canto inferior esquerdo da matriz, com baixa/média atratividade e baixa/média força, é preciso colher o máximo de benefício que resta do negócio e desinvestir.

A agregação dos indicadores é relativamente complexa, tendo em vista que alguns fatores são submetidos com o *feeling* do negócio. Deve-se, então, determinar cuidadosamente os fatores que são importantes para a estratégia total e definir os seus pesos.

Neste caso, usaremos como base um modelo da Matriz GE feito por alunos de pós-graduação da Universidade Federal do Paraná[55], desenvolvendo, assim, a posição da unidade de negócio da Amo Noronha.

---

[55] Disponível em: <https://docs.ufpr.br/~prbg/doutorado%20paulo/planest/GeMckinsey4Versao.doc>. Acesso em: 20 jun. 2016.

Inicialmente, dividimos os fatores entre externos e internos que são importantes para a execução da matriz:

Fatores (externos) que afetam a atratividade do mercado

1. Tamanho de mercado
2. Taxa do crescimento do mercado
3. Lucratividade do mercado
4. Tendências fixando o preço
5. Intensidade/rivalidade do competidor
6. Barreiras da entrada
7. Oportunidade de diferenciar produtos e serviços
8. Segmentação
9. Desenvolvimento da tecnologia

Fatores (internos) que afetam a força do competidor do negócio

1. Força dos recursos e das competências
2. Força relativa do tipo (marketing)
3. Lealdade do cliente
4. Posição relativa do custo (estrutura do custo comparada com os concorrentes)
5. Margens de lucro relativas (comparadas aos concorrentes)
6. Força da distribuição e capacidade da produção
7. Registro de inovação tecnológica ou outra
8. Qualidade
9. Força da gerência

Após a divisão dos fatores externos e internos importantes para a execução da matriz, ponderamos o peso para cada fator (que na soma total será 1,0), a nota dentro da escala da matriz para cada variável (de 1 a 10) e multiplicaremos o peso pela nota atribuída. Assim, chegaremos a um valor resultante que definirá a posição de mercado da Amo Noronha.

A tabela abaixo mostra o cálculo feito a partir das variáveis:

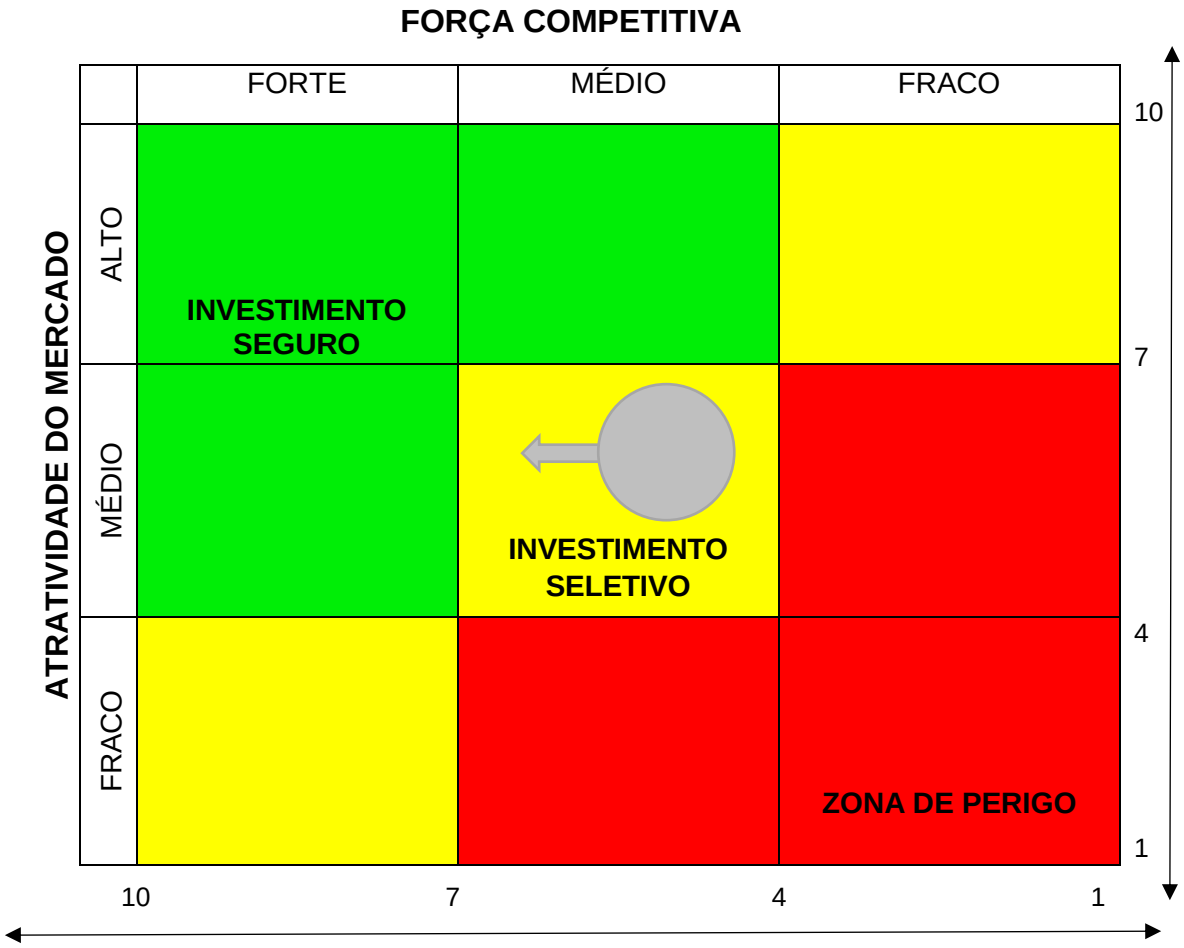
Tabela 6 – Execução da Matriz GE

Atratividade do Mercado			
Fator	**Peso**	**Nota**	**Valor**
Tamanho do mercado	0,25	6,00	1,50
Crescimento do mercado	0,20	6,50	1,30
Lucratividade do mercado	0,20	7,00	1,40
Intensidade competitiva	0,20	6,00	1,20
Oportunidade de diferenciação do serviço	0,15	7,50	1,12
Total	**1,00**	*****	**6,52**
Força Competitiva			
Força dos recursos	0,25	6,50	1,62
Força do marketing	0,20	4,00	0,80
Lealdade do cliente	0,20	5,00	1,00
Força da distribuição	0,10	6,00	0,60
Qualidade	0,25	7,50	1,87
Total	**1,00**	*****	**5,89**

Fonte: Os autores (2016)

O resultado das somas dos fatores com seus devidos valores deu, em atratividade do mercado, **6,52** e em força competitiva, **5,89**. Traçando o resultado na matriz, a Amo Noronha pode, deste modo, investir seletivamente/cautelosamente em seu negócio, pois está no campo média desta matriz.

Figura 41 – Posição da Amo Noronha na Matriz GE



Fonte: Os autores (2016)

O círculo refere-se à posição da Amo Noronha na matriz e a seta mostra a direção que o negócio pode tomar considerando suas estratégias.

A confecção desta matriz exige muito tempo e pesquisa para se tornar eficaz, mas pudemos concluir que é uma ferramenta funcional para tomadas de decisões sobre viáveis investimentos dentro do portfólio de negócios.

6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico da campanha é – talvez – a parte mais importante deste projeto. Após o levantamento do *briefing*, da pesquisa e das análises que nos concedeu um conhecimento aprofundado sobre o serviço e o cliente, será preciso organizar e traçar as estratégias e objetivos da campanha, ou seja, produzir um plano de ações eficaz para obter crescimento e lucro para a empresa.

> "O planejamento é um sistema de trabalho que deve ser encarado com flexibilidade e não de forma rígida, uma vez que é elaborado para orientar e determinar o melhor caminho para ajudar a expansão da empresa, produto ou serviço." (CORRÊA, 2008, p. 120).

6.1 Posicionamento, objetivos e estratégias

Para formular e implementar a estratégia previamente definida, será importante verificar e definir, nesse estágio, quais recursos se aplicam melhor a essa estratégia. Os objetivos determinarão o foco e a direção que a Amo Noronha pretende chegar. Dessa forma, foi preciso determinar atitudes que visem a melhoria e o fortalecimento do relacionamento com o cliente, pois, o mesmo é a chave para o sucesso e a base de toda a empresa.

> "O grande sonho de empresas dos mais variados setores é atingir um público consumidor cada vez maior, falar com mais pessoas ao mesmo tempo e vender cada vez mais. Isso significa, em outras palavras, ingressar na economia digital em que as barreiras de fronteiras entre países e pessoas são facilmente quebradas." (VASCONCELLOS, 2010, p. 102).

6.1.1 Marketing

O plano de marketing estabelecerá, em números, objetivos e metas a serem traçados no decorrer da campanha baseando-se no planejamento estratégico proposto pela agência. Os objetivos deverão trazer retorno em visibilidade e faturamento para a empresa.

> "A agência de comunicação precisa conhecer os objetivos de marketing do cliente, uma vez que a realização de uma campanha deverá contribuir para que eles sejam alcançados." (CORRÊA, 2008, p. 101).

6.1.1.1 Objetivos de marketing

- Exibir a marca em todo o Brasil;
- Aumentar em 10% a ocupação das pousadas;
- Reforçar parcerias;
- Estimativa de faturamento e aumento no número de visitantes em 15% a curto e médio prazo, no segundo semestre de 2017;
- Estimativa de faturamento em 30% a longo prazo, no ano de 2017.

6.1.1.2 Definição das estratégias de marketing

Para atingir os objetivos de marketing, será necessário criar e definir estratégias. Neste caso, será proposto (a):

- Divulgação da marca e interação com o público em ampla cobertura através de mídias digitais;
- Reforçar as parcerias com operadoras, agências e com os atuais parceiros;
- Realização de ação promocional.

6.1.1.3 Financiamento da campanha

A Amo Noronha disponibiliza como verba destinada para publicidade 10% de seu faturamento anual resultando cerca de R$280 mil para a campanha anual, ou seja, aproximadamente R$ 23.400 por mês.

6.1.2 Comunicação

Para o plano de comunicação, a agência busca conquistar novos visitantes para a ilha e novos hóspedes para as pousadas da Amo Noronha e fidelizar os clientes que já participaram da experiência.

É importante, também, que o público associe a marca aos seus serviços atribuídos e não apenas como um portal sobre a ilha de Fernando de Noronha.

> “Naturalmente, toda a comunicação depende e está interligada ao marketing. É o meio que ele utilizará para que o mercado perceba a sua marca, a adote e passe a ser a sua consumidora. Portando, todas as informações da empresa, do produto ou serviço, e do mercado são levados em conta ao ser desenvolvido um plano de comunicação.” (CORRÊA, 2008, p. 47).

6.1.2.1 Posicionamento

> “Entende-se por posicionamento a maneira pela qual queremos que o produto ou serviço seja percebido pelo público-alvo. É a definição do perfil, da imagem que deverá ser comunicada ao consumidor. (...) É a imagem que queremos colocar na cabeça do consumidor.” (CORRÊA, 2008, p. 101).

Atualmente, a Amo Noronha é o único e maior clube de benefícios na ilha de Fernando de Noronha, oferecendo conforto e facilidade para quem escolhe a ilha e se hospeda em uma de suas pousadas. Porém, como pudemos analisar, muitos conhecem a ilha como um destino paradisíaco e a marca nas redes sociais como um portal que designa a paixão pela ilha, mas poucos conhecem seus serviços e tiveram a oportunidade de usufruí-los. Consequentemente, os poucos que tiveram a oportunidade, não associam a imagem da Amo Noronha com os serviços, tampouco são consumidores “fiéis”.

Portando, a campanha será voltada para o fortalecimento e a divulgação da marca como prestadora de serviços, incentivando, assim, o público a optar por Fernando de Noronha e consequentemente estadear em uma das pousadas da marca.

6.1.2.2 Promessa básica

O turismo está cada vez mais envolvido com a necessidade de lazer das pessoas. A prática de escolher um lugar para viajar está ficando cada vez mais fácil, tanto pelos meios digitais quanto pelas inúmeros formas de pagamento (este, sendo uma facilidade geral). A Amo Noronha torna a experiência de viajar para um lugar paradisíaco prático e linear com seu clube de benefícios, porém, isso não é tão claro.

Para o ano de 2017, a expectativa é tornar a marca ainda mais conhecida pelos seus serviços e torna-la uma representatividade do melhor da ilha, fazendo com que as pessoas a escolham na hora de planejar a viagem de seus sonhos.

6.1.2.3 Justificativa

A Amo Noronha oferece um pacote de benefícios exclusivo na ilha de Fernando de Noronha, o que torna a experiência da viagem ainda mais completa e prática, uma vez que, atualmente, a maioria das pessoas buscam facilidade na hora de comprar algo e até mesmo viajar. Por esse motivo, a compra por pacotes de viagem na internet aumentou drasticamente nos últimos anos.

No entanto, a Amo Noronha não está fixada na mente do público pelo benefício que ela oferece, principalmente nas redes sociais. É importante, assim, fazer com que a marca seja conhecida, ressaltando o motivo pelo qual ela se torna diferente.

6.1.2.4 Atributos complementares à afirmação básica

O pacote de benefícios é um serviço diferente na qual a Amo Noronha dispõe. Conta com hospedagem, descontos em passeios e restaurantes e uma loja com produtos exclusivos da marca. Porém, não há uma divulgação de “ação conjunta”, ou seja, as pousadas não são vistas como o serviço que a Amo Noronha oferece.

A marca precisa ser aprimorada e identificada como “o clube de benefícios em Fernando de Noronha”. Para isso, o planejamento pretende contribuir com o desenvolvimento de uma comunicação eficaz com o público, fortalecendo seus conceitos e buscando seu crescimento.

6.1.2.5 Público-alvo

O público-alvo em nossa campanha será segmentado e traçado nas estratégias dos perfis que frequentam ou já visitaram a ilha, participando ou não do clube de benefícios da Amo Noronha. A base do público-alvo escolhido está na pesquisa de mercado realizada anteriormente.

> “O público-alvo, seja um consumidor ou uma empresa, não é número estatístico que procura definir as características de um determinado grupo. Conhecer essas pessoas, como pensam e agem é a chave para que as mensagens de uma campanha de comunicação possam ser mais eficazes, ao tocar naqueles pontos que têm maiores chances de sensibilizá-las.” (CORRÊA, 2008, p. 155).

6.1.2.5.1 Consumidor Final

O público-alvo, tido como consumidor final, será centrado em jovens e adultos, de 20 a 40 anos, homens e mulheres das classes AB, de ensino superior, solteiras e em relacionamento. Pessoas que gostam de viajar e conhecer destinos paradisíacos, independentes, modernos, antenados, de alto-astral e abertos a novas experiências.

Há uma grande parte desse público, principalmente a classe B, que planeja muito tempo para fazer a viagem dos sonhos para Fernando de Noronha. Há uma parte desse público que viaja de dois em dois meses (podemos considerar como classe A) e há turistas que viajam o mundo inteiro e vão para Fernando de Noronha em períodos sazonais, como o *réveillon*.

Partindo deste princípio, a campanha será focada no público com essas características, com o intuito de fidelizar os consumidores que já visitaram a ilha e se hospedaram em alguma pousada do clube e alcançar os que ainda não tiveram essa oportunidade, mas que possuem esse desejo.

6.1.2.5.2 Empresas

A Amo Noronha é um clube de benefícios que possui alguns parceiros. Diante de ações promocionais, é possível que algumas empresas referentes a serviços em Fernando de Noronha, tenha o interesse de formar parceria e tornar o clube ainda mais forte.

6.1.2.6 Objetivos sugeridos de comunicação

O principal objetivo de comunicação é mostrar ao público o que a Amo Noronha é, de fato, e o que ela oferece. Neste caso, a agência propõe:

- Construir a imagem da marca perante seus serviços oferecidos;
- Elevar o *share of mind* para novos consumidores em 50%;
- Gerar fidelização dos consumidores antigos.

6.1.2.7 Definição das estratégias de comunicação

Para atingir os objetivos de comunicação, serão utilizadas as ferramentas publicidade no meio digital e a técnica de *marketing* direto.

A publicidade será utilizada para construir a imagem da marca, reforçando a campanha constante de *branding*. Será atribuída em forma de conteúdo nas redes sociais, como Facebook, Instagram e campanha de Google Adwords institucional durante todo o ano de 2017. Os links patrocinados impactarão o *target* durante períodos sazonais e fora de temporada.

Para fidelizar os consumidores antigos, usaremos meios de comunicação direta como e-mail marketing e *remarketing* do Google Adwords.

6.2 Plano de ações – Marketing e comunicação

O plano de ações consiste em descrever detalhadamente cada ferramenta necessária para concretizar as estratégias de marketing e de comunicação e que será usada na nossa campanha para atingir os objetivos definidos.

Neste caso, usaremos duas formas de campanha: a campanha constante e a campanha sazonal. A campanha constante terá duração de um ano e consiste em alimentação de conteúdo nas redes sociais, links patrocinados, *merchandising* em ponto de venda e em folhetos nas agências físicas de viagem parceira da Amo Noronha, enquanto a campanha sazonal ficará concentrada em épocas especiais e consiste em anúncios de vídeos para YouTube, Instagram, Facebook, comercial na TV por assinatura e anúncios em revistas.

Ação: Alimentação de conteúdo

Alimentaremos conteúdo nas redes sociais com parceria de uma agência de relações públicas para a Amo Noronha. O conteúdo será replicado para a página oficial do Facebook e Instagram, regularmente, a partir de janeiro de 2017 a dezembro de 2017, pretendendo atingir e interagir com os *stakeholders* na internet.

O conteúdo contará com fotos e vídeos da ilha, descontos especiais em determinados dias, interação com público e divulgação de eventos de parceiros. Haverá, também, manutenção regular do site.

Ação: Links patrocinados

Os links patrocinados partem do Google Adwords através das plataformas Rede de Display, Rede de Pesquisa, Facebook Ads e Instagram Ads.

Os anúncios na Rede de Pesquisa do Google são anúncios em formato de texto que são ativados através de palavras-chave na página de busca no Google.com. O objetivo principal é aparecer para pessoas que pesquisam por destinos paradisíacos, Fernando de Noronha e pelo nome da Amo Noronha.

Os anúncios na Rede de Display do Google são anúncios em formato de gráfico que são ativados através de segmentações de perfis de usuários. A estratégia principal é atingir públicos de acordo com o histórico de navegação, por categorias de site, por contexto de página e por um canal específico (por exemplo, os blogs e sites de viagem encontrados na pesquisa online).

Os anúncios no Facebook Ads são anúncios direcionados para atingir diversos públicos e alcançar objetivos de negócios envolvendo pessoas através de uma causa, promoção, ação, entre outros, por vários dispositivos (smartphone, computador, tablets). A estratégia principal é envolver e manter o público engajado através de anúncios personalizados para todos os dispositivos, usando também alguns posts da alimentação semanal como anúncio patrocinado impactando perfis de públicos específicos (como entusiastas de viagens).

Esses três tipos de anúncios participam da campanha constante e estarão em atividade a partir de janeiro de 2017 a dezembro de 2017.

Ação: *Remarketing*

O *remarketing* é um recurso das ferramentas de Google Adwords e Facebook Ads para causar o reencontro de usuários que entraram no site e não efetuaram nenhum tipo de ação. Por que usar esse recurso? 97% das pessoas que entram num determinado site, não fazem qualquer tipo de ação. A função do *remarketing* tem como objetivo trazer esses usuários de volta para fazerem tal ação. Baseado na nossa estratégia, usaremos *remarketing* para impactar pessoas que entraram no site através campanha constante para apresentar as promoções e anúncios das campanhas sazonais.

Ação: E-mail marketing

Essa ferramenta permite o contato direto com os clientes existentes da marca e é importante para manter o relacionamento de clientes que já conhecem a marca ou para pessoas que já se hospedaram nas pousadas da Amo Noronha. Através do *mailing* que o Renato possui de seus hóspedes, usaremos esta ferramenta para

impactar o público-alvo em períodos sazonais e fora de temporada, como feriados prolongados, comemoração ou férias de trabalho. O objetivo principal é despertar o interesse dos consumidores em voltar para a ilha e para a Amo Noronha.

Ação promocional: *Merchandising* em ponto de venda

As quatro pousadas do grupo não possuem nenhuma ligação visível com a marca Amo Noronha, ou seja, a maioria dos hóspedes não associam as pousadas com a marca. Desta forma, utilizaremos o *merchandising* no ponto de venda com a logomarca da Amo Noronha em algum ponto das pousadas. As recepcionistas também usarão camisetas com a logomarca estampada.

Ação promocional: Anúncios em folhetos de agências de viagem

As agências físicas de viagem situadas em diversos pontos do Brasil têm em seu estabelecimento algumas revistas e folhetos de alguns destinos turísticos do país e do mundo. Desta forma, aplicaremos a logomarca da Amo Noronha e suas pousadas vinculadas nos anúncios sobre a ilha de Fernando de Noronha folhetos da principal agência parceira da Amo Noronha, Azul Viagens, dispondo diversas lojas físicas em aeroportos e *shoppings*.

Divulgaremos os anúncios personalizados da ilha nas principais agências das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Natal e Fortaleza. Os folhetos terão formato A4 e serão divididos ao meio. Para firmar a parceria, cada compra de passagem + hospedagem realizada através da Azul, a Amo Noronha dará 10% de desconto para o pacote. Com uma tiragem inicial de 25.000 folhetos, serão distribuídos nas principais agências.

Ação promocional: Participação na feira ABAV Expo 2017

O ABAV Expo Internacional de Turismo é uma feira de turismo que reúne operadoras e agências de viagens do Brasil e do mundo. A Amo Noronha participará, junto com as operadoras e agências parceiras e com uma equipe contendo produtor e uma produtora neste evento, para firmar ainda mais parcerias com outras empresas.

O evento acontecerá entre 27 e 29 de setembro no Pavilhão de Exposições do Anhembi, em São Paulo. Haverá distribuição de 1.000 folhetos, o mesmo usado nas agências físicas da Azul.

Ação: Anúncios de vídeos no YouTube

Os anúncios de vídeos serão vinculados no YouTube a partir de duas ferramentas: o *Bumper Ads* (vídeos de 5” com estilo de “vinhetas” que não possuem a opção de pular) e o *TrueView In-Stream* (anúncios de até 30” que aparecem durante vídeos exibidos com a opção de pular).

Os dois tipos de anúncios farão parte da campanha sazonal, ou seja, serão veiculados em períodos sazonais em canais que têm a ver com turismo e viagem. Ao todo, serão cinco vídeos expressando emoções que Fernando de Noronha pode proporcionar.

Ação: Anúncios no Instagram

Os anúncios em vídeos no Instagram, conhecido como Instagram Ads, são anúncios direcionados para um público engajado e aberto para receber novas perspectivas e propostas.

Os anúncios são segmentados por idade, gênero, momentos de vida, entre outros, e fogem do padrão de aparecer na *timeline* para seguidores, ou seja, aparecerá para pessoas que não seguem a Amo Noronha no Instagram, impactando novos potenciais consumidores de acordo com o público da campanha. Possuem três formatos: foto, vídeo e carrossel (permite quatro imagens em até um anúncio). Participará na campanha sazonal, aparecendo apenas em algumas épocas do ano.

6.2.1 Cronograma geral

O cronograma geral a seguir mostra os meses da campanha anual em que veicularemos nossas ações. Os investimentos de cada ação e os investimentos totais encontram-se no tópico **10 Investimentos**.

Tabela 7 – Ações para a campanha constante

Ações Constantes	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Alimentação de conteúdo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rede de Pesquisa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rede de Display	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook Ads	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram Ads	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Merchandising	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
E-mail marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Remarketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Os autores (2016)

Tabela 8 – Ações para a campanha sazonal

Ações Sazonais	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
In-stream no YouTube	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bumper Ads no YouTube	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Evento ABAV Expo									X			

Fonte: Os autores (2016)

7 CRIAÇÃO

A estratégia de criação de uma campanha publicitária que agência propôs, une um conjunto de ideias para solucionar os problemas de comunicação e de marketing da empresa, seguindo os princípios do planejamento para construir uma mensagem a ser levada ao público-alvo de forma criativa e eficiente. Simplificando, o “coração” da campanha é a criação enquanto o planejamento dela é o “cérebro”.

> “A criatividade parte de um problema, na maioria esmagadora dos casos. Ou então vai ao problema em casos excepcionais. O problema, contudo, é sempre, invariavelmente, componente ativo, verdadeira razão de ser de tudo o que se compreende sob o título “criatividade”. Simplesmente não há criatividade sem problema referente.” (BARRETO, 2004, p. 73).

7.1 Orientações para criação

A Amo Noronha possui poucas campanhas em seu histórico nas redes sociais, ou seja, a marca não vem investindo em divulgações. Porém, todos os seus anúncios, promoções e fotos da ilha divulgados no Instagram mostram a real beleza de Noronha em seus deslumbrantes tons. O tom azul do mar, o tom verde da natureza e o tom amarelo das areias são prevalecidos nas fotos da ilha, assim como os anúncios possuem como *background* a ilha ao fundo e o enunciado em cor branca. Há, também, bastante interação dos seguidores com a marca.

7.2 Proposta de linha criativa da campanha

A marca Amo Noronha traz uma designação do sentimento “amor” (conjugação do verbo “amar” em primeira pessoa) em seu nome. Em conversa com os sócios da marca, foi destacado por eles que a intenção desde o princípio seria conectar o nome da empresa com o sentimento que o lugar proporciona. Por esta razão, o conceito pensado para a campanha é "Amo (amar) Noronha" que traz o nome da marca com o verbo infinitivo no meio para dar ainda mais ênfase no sentimento. O verbo infinitivo "amar" entre parênteses, surge da ideia de que se pode variar o verbo “amar” e todos os outros verbos que designem qualquer sensação positiva em relação a marca e a ilha em questão como sentir, conhecer, nadar, cuidar, admirar, celebrar, etc. Assim, está baseado na concepção de transpassar sensações únicas ao público e transmitir o verdadeiro sentimento de amor por Fernando de Noronha.

7.3 Defesa do conceito

Dentro do universo do turismo há diversos lugares paradisíacos, principalmente no Brasil. Fernando de Noronha é uma ilha paradisíaca cheia de riquezas naturais e histórias que permite às pessoas viverem experiências inexplicáveis. A Amo Noronha torna essa experiência prática – e amável –, pois o nome da marca mostra o sentimento de amor pela ilha e une os seus amantes. Porém, há diversas formas de amar e expressar esse amor (especificamente o amor por um lugar) que expandiremos com a campanha.

> “Uma agência, no seu processo de criar uma campanha, conta com um quadro interno de gente criativa (homens que pensam) e um quadro externo de fornecedores (...) – máquinas que trabalham.” (BARRETO, 2004, p. 63).

O conceito “Amo (amar) Noronha” parte da liberdade de expressar sentimentos vividos na ilha que despertarão o interesse dos que já foram e dos que ainda não tiveram a oportunidade de ir. A abordagem emocional neste conceito faz menção aos benefícios que a viagem trará ao consumidor enfatizando os elementos sensoriais e os apelos emocionais nela envolvidos.

7.4 Prancha conceitual

Seguindo o princípio criativo demonstrando sensações, os vídeos e peças precisam ter tom emocional e mostrar a ilha de Fernando de Noronha e as atividades realizadas em visão subjetiva e o texto conceitual centralizado. A fonte dos textos das peças terá aspecto aventureiro, seguido do slogan “todas as sensações no mesmo lugar” e da chamada principal “já pensou em sentir todas as sensações no mesmo lugar?”. Os textos poderão ter cor azul, vermelho ou branco.

Todos os vídeos precisam estar em qualidade superior a 360p e precisam conter a logomarca ou o conceito no final. Cada vídeo mostrará uma atividade diferente de acordo com a sua sensação, sendo elas:

- ✓ Amo (amar) Noronha;
- ✓ Amo (sentir) Noronha;
- ✓ Amo (celebrar) Noronha;
- ✓ Amo (experimentar) Noronha.

Figura 42 – Peça-matriz

Fonte: Os autores (2016)

7.5 Sinopse dos filmes

A sinopse dos filmes publicitários dá uma breve descrição de cada vídeo. Os roteiros, que dão uma descrição mais detalhada e técnica, encontra-se em **APÊNDICES**.

Quatro vídeos serão veiculados na plataforma *Bumper Ads* do YouTube e terão 5”. O vídeo Amo (amar) Noronha, será estendido com as quatro sensações e veiculado na plataforma *TrueView In-Stream* e na TV por assinatura com 30” de duração.

O vídeo Amo (amar) Noronha intensifica a sensação de estar em Fernando de Noronha com a Amo Noronha, mostrando a praia paradisíaca ao pôr-do-sol com o som de uma onda invadindo a areia. Após transmitir essa sensação, o conceito do vídeo aparece.

O vídeo Amo (sentir) Noronha procura despertar a vontade de sentir Fernando de Noronha com a Amo Noronha, mostrando uma pessoa mergulhando em uma piscina natural da ilha. Após transmitir essa sensação, o conceito do vídeo aparece.

O vídeo Amo (experimentar) Noronha procura despertar a vontade de conhecer Fernando de Noronha com a Amo Noronha, mostra os simpáticos golfinhos nadando próximo a um barco. Após transmitir essa sensação, o conceito do vídeo aparece.

O vídeo Amo (celebrar) Noronha intensifica a sensação de celebração em Fernando de Noronha com a Amo Noronha, mostrando pessoas em uma festa na praia, curtindo música eletrônica à noite e com vestimentas brancas representando a época de *réveillon*. Após passar essa sensação, o conceito do vídeo aparece.

O vídeo estendido será a compilação dos quatro vídeos mostrando emoções, finalizando com o conceito Amo (amar) Noronha. Pretende transmitir todas as sensações no mesmo lugar.

8 MÍDIA

Para persuadir o consumidor e fixar em sua mente o que está sendo anunciado, é necessário que a campanha seja anunciada em distintas mídias para reforçar a memorização da mensagem e consequentemente levá-lo ao consumo, no caso, a viagem para a ilha.

Quando se escolhe apenas uma mídia para a divulgação da campanha, as chances de efetuação dos objetivos são menores. Porém, a verba disponível pelo cliente também é importante nesta decisão, sendo que, em certos casos um único meio pode ser suficiente para atender os objetivos. Segundo Tamanaha (2011, p.10), “há uma premissa em mídia que diz: ‘mais vale uma mídia bem utilizada do que duas mais ou menos”. Deve-se levar em consideração, também, a adequação da mensagem à forma da mídia selecionada ao público-alvo.

> “Por uma questão de lógica e bom-senso do uso da verba, primeiro se procura aproveitar todo potencial do meio básico, depois, caso se constate que este não está atendendo plenamente a uma das variáveis, seleciona-se outro meio para preencher a lacuna”. (TAMANAHA, 2011, p. 110).

Para construir o plano de mídia, é preciso definir os objetivos (intensidade), as estratégias (os meios) e as táticas (os veículos) da campanha.

8.1 Objetivos de mídia

Os objetivos de mídia definem qual será a intensidade da campanha para atingir o público-alvo. Eles precisam estar interligados aos objetivos de comunicação e de marketing para serem efetivos.

> “Por objetivos de mídia entende-se a definição do alcance e da frequência (*reach&frequency*) a serem atingidos em uma dada programação, podendo ser de nível baixo, médio ou alto”. (CORRÊA, 2008, p. 168).

Desta forma, procuraremos aumentar ao máximo a visibilidade da marca no território nacional e no exterior, pretendendo com a verba proposta obter um alcance médio de público e frequência média de exposição para atender as necessidades do cliente.

Com alcance médio, pretendemos alcançar o público-alvo em alguns pontos do nordeste e sudeste do Brasil, que são as praças mais eficazes para atingir os objetivos da campanha.

Com média frequência de exposição devido a verba disponível, pretendemos impactar o público-alvo da campanha na medida ideal. É necessário que o público veja e entenda a mensagem transmitida.

Com continuidade de onda, pretendemos aumentar a intensidade da campanha em períodos sazonais e estabilizar com alimentação de conteúdo e links patrocinados em períodos de baixa temporada.

8.2 Estratégias de mídia

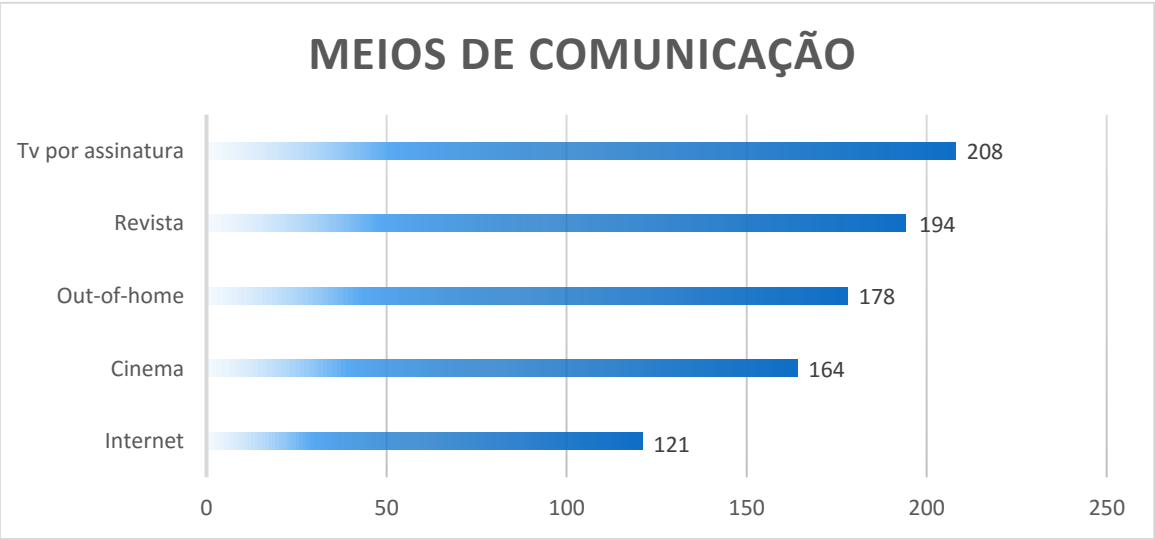
As estratégias de mídia definem os meios de comunicação escolhidos. De acordo com as ações já descritas, será necessário dividir os meios em mídia básica, mídia secundária e mídia de apoio.

> "A estratégia de mídia deve ser entendida como a escolha dos melhores meios, como a televisão, o rádio ou os jornais, para atingir os objetivos traçados". (CORRÊA, 2008, p. 169).

Para definir os meios, é preciso utilizar algumas técnicas para calcular a relação do público com os meios (Índice de Afinidade) e a relação de custo x audiência do meio (Custo por Mil, Custo por Ponto, etc) junto à estratégia da marca e a verba definida para a campanha. O Índice de Afinidade é a comparação entre o perfil da população e o perfil dos usuários de um meio de comunicação. Utilizaremos esse cálculo para avaliar o nível de aproveitamento do veículo em relação ao público-alvo da campanha. Os cálculos realizados para a escolha dos meios estão disponíveis em **APÊNDICES**.

Desta forma, os meios compatíveis com o público da campanha que obtiveram um índice acima de 100 foram a TV por assinatura (208), Revista (194), Out-Of-Home (178), Cinema (164) e a Internet (121).

Gráfico 19 – Índice de afinidade dos meios



Fonte: Os autores (2016)

8.2.1 Escolha e justificativa dos meios

A escolha das mídias para viabilizar a veiculação da campanha para o público-alvo precisa ser estruturada de maneira eficiente e rentável. Para definir os meios e veículos, os critérios adotados são: adequação do meio com o serviço, perfil do público e custo de veiculação.

Deste modo, escolhemos a Internet como mídia básica por ser o meio que mais se adequa a todos os quesitos necessários. Possui uma rentabilidade maior, ou seja, apresenta grande capacidade de penetração do público com um custo razoavelmente menor que os outros meios tradicionais e de massa, visto que a marca não precisa ser exibida em cobertura nacional por ser nicho de mercado. A campanha será exposta nesse meio o ano todo de 2017.

Como mídia complementar, o meio que adequa quase totalmente aos quesitos necessários é a TV por assinatura. Possui uma rentabilidade menor que a Internet pois apresenta grande capacidade de penetração do público com um custo razoavelmente mais caro, tendo em vista que há necessidade de um número alto de inserções para atingir a frequência média de exibição. Por essa razão, a campanha será veiculada nesse meio apenas no lançamento da campanha, em janeiro de 2017.

Por fim, a mídia de apoio que dará suporte à campanha é a revista dirigida, pois se adequa a boa parte dos quesitos necessários ao público interessado em viagem e turismo. Possui uma rentabilidade baixa por apresentar uma capacidade de penetração média com um custo razoavelmente alto. Por essa razão, usaremos esse meio apenas no lançamento da campanha, em janeiro de 2017.

8.2.2 Mídia básica

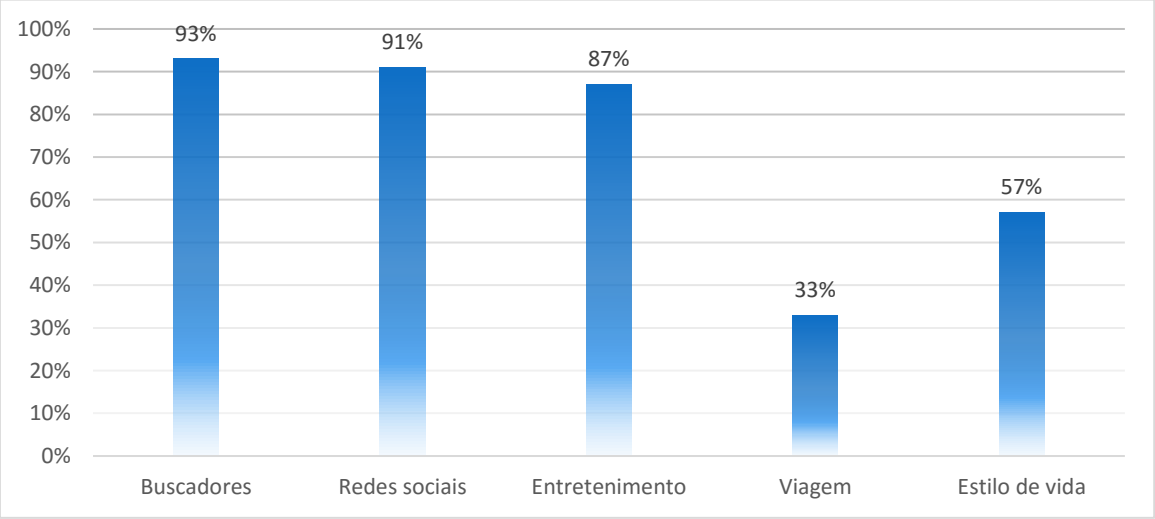
Com um Índice de Afinidade de 121, a mídia básica da campanha é a Internet, tanto por ser uma mídia rentável perante a verba disponível quanto por ser a mídia que a marca mais usa para vender seu serviço, divulga-lo, manter o relacionamento com seus consumidores e atingir os consumidores em potencial. É um meio difusor de conhecimento, permite a liberdade de expressão, promove a interatividade e favorece a estratégia de atingir o público qualificado e formador de opinião, com pouca dispersão.

8.2.2.1 Audiência

O alcance do meio Internet pode ser determinado a partir de dados estimativos das ferramentas de campanhas online na qual usaremos.

O gráfico abaixo representa o alcance que cada tipo de site representa na Internet, mediante à população digital brasileira. Buscadores alcançam 93% dos usuários, as redes sociais representam 91%, sites de entretenimento 87%, páginas de viagem 33% e websites relativos a estilo de vida alcançam 57% de internautas.

Gráfico 20 – Alcance por categoria de site



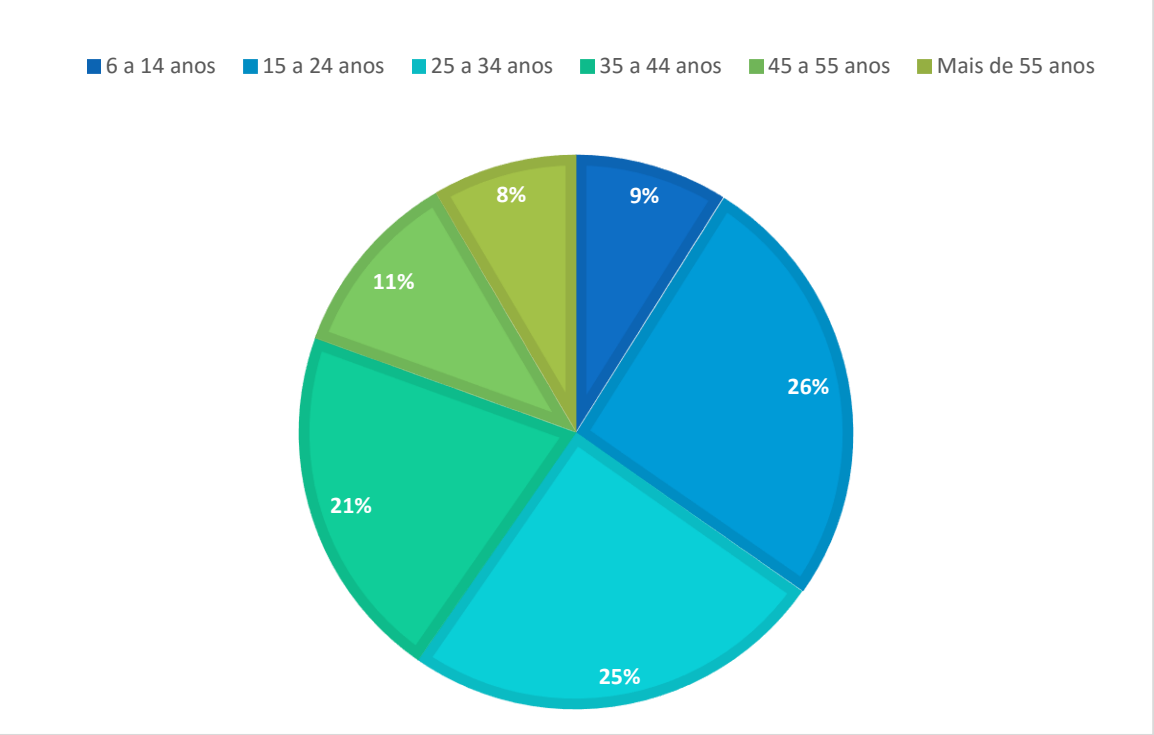
Fonte: comScore[56]

[56] Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter>. Acesso em: 09 out. 2016.

Este gráfico de alcance representa todos os sites que devemos usar na campanha, perante o seu percentual de uso. Os sites de busca e de navegação exibirão os anúncios da Rede de Pesquisa do Google. As redes sociais, mais precisamente Facebook e Instagram exibirão as campanhas patrocinadas (Facebook Ads e Instagram Ads). Os sites de entretenimento, viagem e estilo de vida exibirão os anúncios da Rede de Display do Google e Youtube.

O gráfico a seguir concerne sobre a idade dos usuários de redes sociais no Brasil.

Gráfico 21 – Idade dos usuários das redes sociais



Fonte: comScore[57]

[57] Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter>. Acesso em: 09 out. 2016.

8.2.3 Mídia complementar

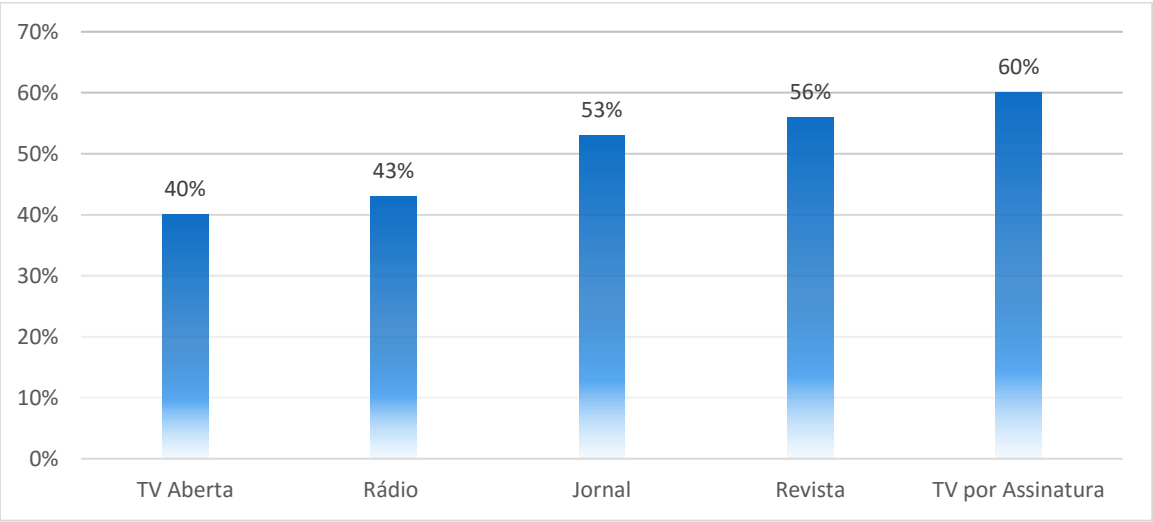
Com o Índice de Afinidade de 208, o meio complementar escolhido para a veiculação da campanha será a TV por Assinatura por ter uma maior penetração do público-alvo. É um meio que oferece liberdade de escolha, proporciona lazer e entretenimento e favorece a estratégia de atingir o público qualificado e formador de opinião. Usaremos canais com cobertura nacional que possuem programas de viagem. Será essencial para o lançamento da campanha.

8.2.3.1 Audiência

A audiência de TV tanto aberta quanto paga é medida por uma amostra obtida através de aparelhos eletrônicos nos domicílios que mandam, uma vez por dia, a relação de todos os programas assistidos na casa. O GRP (*gross rating points*) é a técnica utilizada em TV conhecida como a soma dos índices de audiência domiciliares que concede o número de inserções do comercial.

O gráfico abaixo mostra a audiência qualificada dos meios diante das classes AB, onde a TV por assinatura lidera o *ranking*, segundo o Ipsos Marplan.

Gráfico 22 – Audiência qualificada: classes AB nos meios



Fonte: Ipsos Marplan[58]

[58] Disponível em: <http://estacaodemidia.com.br/adm/download/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20TV%20por%20Assinatura%20e%20Globosat%20-%202013%20com%20perfil.pdf>. Acesso em: 12 out. 2016.

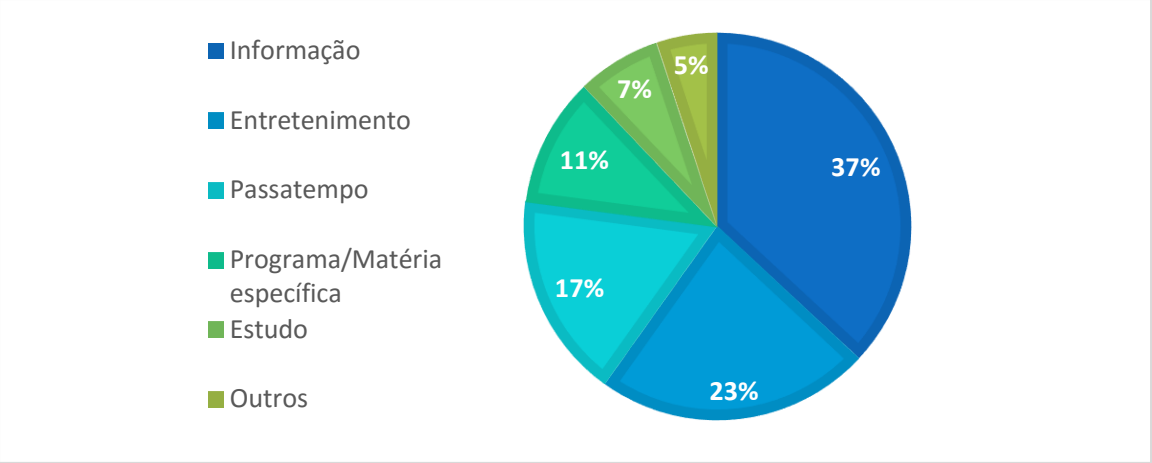
8.2.4 Mídia de apoio

Com o Índice de Afinidade de 194, a mídia de apoio será a revista, especialmente de turismo e viagem e de bordo de companhias aéreas (embora pouco exploradas, mas com um grande potencial) para atingir o público que já foi ou está indo para a ilha, ou seja, promover a fidelização. É um meio percebido como autoridade e fonte de referência, favorece a reprodução de imagens pela qualidade do papel e destina-se a um público exigente, crítico e formador de opinião. Será usado apenas no lançamento da campanha.

8.2.3.1 Audiência

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia[59] da Secretaria de Comunicação Social, a maioria dos brasileiros consome revistas da maneira tradicional: 70% dos leitores o fazem no formato impresso, 12% no ambiente on-line e apenas 4% utiliza ambos os suportes. É um meio de comunicação com alto nível de atenção exclusiva: 46% dos leitores não realizam atividades no momento em que leem. Isso significa que a interação com esta mídia tende a ser menos dispersa, o que poderia permitir às pessoas uma melhor apreensão do conteúdo veiculado, se comparado a outros meios. O gráfico abaixo mostra o principal motivo do consumo de revistas.

Gráfico 23 – Razões pelas quais os entrevistados leem revistas



Fonte: Secretaria de Comunicação Social

[59] Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 11 out. 2016.

8.3 Táticas/ações de mídia

8.3.1 Internet

Para a Internet, veicularemos a campanha no Instagram, no Facebook e no YouTube através da ferramenta Google Adwords, Facebook Ads e Instagram Ads

Google Adwords

Através do Adwords, a campanha de performance – Rede de Pesquisa com anúncios de texto no Google.com – e a campanha de *branding* – Rede de Display com anúncios gráficos em diversos sites – será administrada, junto com *remarketing*, anúncios *Bumper Ads* (vinhetas de 5”) e os anúncios *TrueView In-stream* (anúncios de 30”) no YouTube. Os anúncios clicados serão redirecionados para o site da Amo Noronha.

A Rede de Pesquisa dispõe de anúncios em formato de texto que são ativados através de palavras-chave na página de busca do Google.com. Os anúncios aparecerão em destaque para pessoas que pesquisam por destinos paradisíacos, Fernando de Noronha e pelo nome da Amo Noronha. Terá um orçamento diário de R$40 estimando cerca de 92.000 impressões por mês.

A Rede de Display dispõe de anúncios em formato de gráfico que são ativados através de segmentações de perfis de usuários. Terá o mesmo orçamento diário da Rede de Pesquisa, porém é estimado um alcance potencial de 134.000 impressões no mês. Os anúncios dessa ferramenta aparecerão nos sites que possuem ligação com turismo e viagem (busca realizada na Pesquisa Online).

O *remarketing* impactará usuários que entraram no site da Amo Noronha, através dos anúncios da Rede de Pesquisa e Display, e não efetuaram nenhum tipo de ação. Terá orçamento diário de R$80.

O YouTube dispõe de anúncios em formato de vídeo que são ativados através de segmentações de grupos demográficos, interesses, canais relacionados a viagem e palavras-chave. Há dois formatos de anúncios: *Bumper Ads* e *True View In-Stream*. Os anúncios *Bumper Ads* são vídeos de cinco segundos que não podem ser pulados. Com formato de vinheta, tem como objetivo a frequência de impacto ao usuário, gerar

lembrança, reconhecimento e consideração da marca, produto ou serviço. Os anúncios *True View In-Stream* são vídeos que são cobrados apenas quando os usuários assistem 30 segundos e que podem ser pulados. Esse formato tem como objetivo o alcance e a interação do usuário para com a marca, produto ou serviço. Essa função também pode ser aproveitada como *remarketing*, ou seja, também podemos impactar novamente usuários que já assistiram determinado vídeo. Sendo assim, as ferramentas do YouTube terão orçamento diário de R$80 e estima 167.000 de impressões por mês.

Tabela 9 – Estimativa de alcance e Custo por Mil/Clique/Views do Adwords

Google Adwords					
Ferramenta	**Total Budget**	**Impressões**	**CPM**	**CPC**	**CPV**
Search	R$15.000,00	1.440.000	-	R$0,14	-
Display	R$15.000,00	900.000	R$2,57	-	-
Youtube	R$15.000,00	1.728.000	-	-	R$0,03

A ferramenta *remarketing* não disponibiliza estimativa de alcance. Com R$15.000 por ano para as quatro ferramentas do Google Adwords (Rede de Pesquisa, Display, YouTube e *remarketing*), atingimos um total de R$60.000 com links patrocinados.

Facebook Ads e Instagram Ads

Através do Facebook Ads e Instagram Ads, a campanha contínua será administrada. O *target* será segmentado de acordo com dados demográficos, histórico de navegação, palavras-chaves em portais e seleção de sites específicos relatados na Pesquisa Online. Os anúncios clicados serão redirecionados para o site da Amo Noronha.

Com um orçamento de R$50 diário, em uma segmentação ampla do público alvo, estima-se um alcance potencial diário entre 66.000 – 172.000 pessoas no Facebook e de 22.000 – 58.000 pessoas no Instagram.

Tabela 10 – Estimativa de alcance e Custo por Mil do Facebook e Instagram Ads

Facebook/Instagram Ads			
Ferramenta	**Total Budget**	**Impressões**	**CPM**
Facebook	R$9.000,00	2.070.000	R$4,34
Instagram	R$9.000,00	700.000	R$12,85

E-mail marketing

Será usada a ferramenta E-goi para enviar e-mail marketing para o *mailing* de 3.000 clientes das pousadas, duas vezes por semanas durante o ano todo.

8.3.2 TV por Assinatura

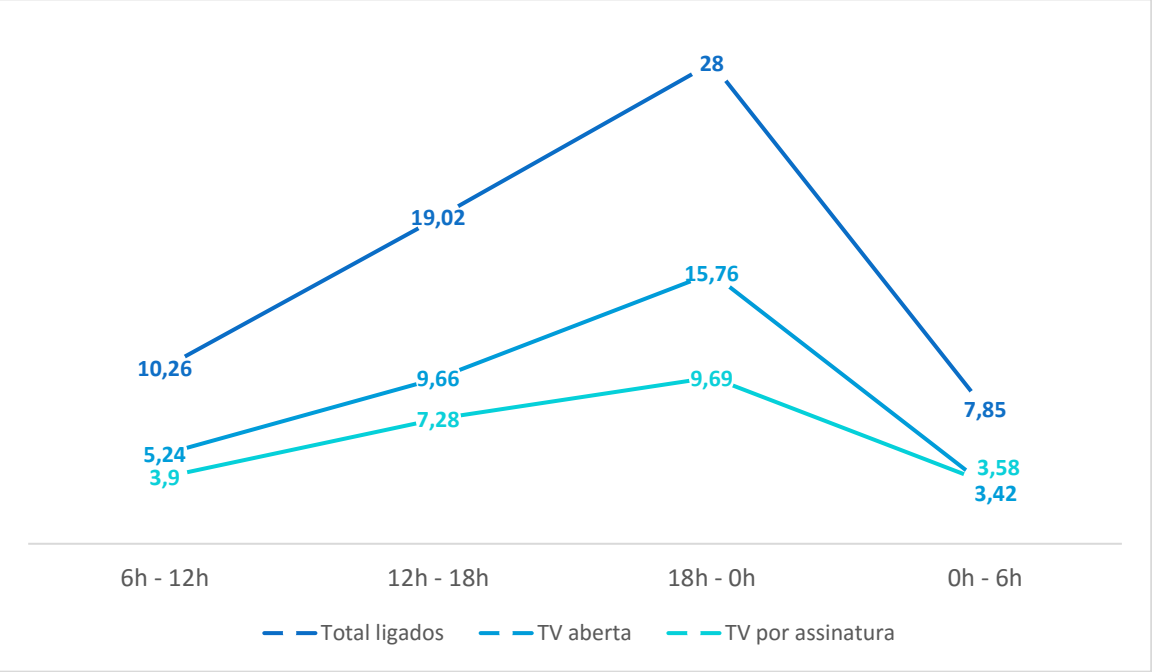
Para a TV por assinatura, veicularemos o comercial em canais de viagem e turismo, nas quais são: Multishow e OFF. O comercial passará no lançamento da campanha, em janeiro. Considerando a quantidade de inserções através do GRP, temos:

Alcance 60% x frequência média 4 = 240 GRPs

Através desse cálculo de alcance x frequência média, temos 240 GRPs para serem divididos por inserções nos canais de acordo com sua audiência.

Com os canais definidos, é preciso escolher o horário em que os comerciais serão veiculados. Conforme o Media Dados, o horário em que há mais audiência do público de TV por assinatura é das 18h às 0h, seguido do período da tarde.

Gráfico 24 – Curva de audiência do público assinante de PayTV



Fonte: Media Dados[60]

[60] Disponível em: <https://dados.media/#/view/CATEGORY/PAYTV/MDB_PTV_TV_ABERTA_X_TV_ASSINATURA>. Acesso em: 13 out. 2016.

A participação de audiência foi usada como critério para distribuir a verba de veiculação entre os canais, pois cada uma poderá ter a verba proporcional a sua audiência. De acordo com o Anuário de Mídia da Ipsos Connect[61], o canal OFF possui 3% de audiência e o canal Multishow possui 10% de audiência.

Com a porcentagem de participação de audiência de cada canal, podemos definir quantas inserções cada canal terá, chegando ao total, ou aproximadamente, de 240 GRPs.

Tabela 11 – Programação

CANAL	AUDIÊNCIA (%)	Nº DE INSERÇÕES	GRP
OFF	2	20	**40**
Multishow	10	20	**200**
			Total: 240

Definido o alcance e a frequência de exposição, a continuidade é definida pela distribuição dos *flights* (semanas contínuas de veiculação) ao longo do período. No caso do meio complementar escolhido, usaremos um *flight* de duas semanas no mês de janeiro de 2017, em programas relacionados com viagem ou turismo de aventura nos canais OFF e Multishow que passam no período das 12h às 18h, em qualquer dia da semana.

[61] Disponível em: <http://portfoliomidia.meioemensagem.com.br/?p=113>. Acesso em: 13 out. 2016.

8.3.2.1 Grade de Programação

8.3.2.1.1 Multishow

Figura 43 – Didi Wagner no programa Lugar Incomum

Fonte: Multishow[62]

Lugar Incomum: Apresentado por Didi Wagner, mostra diversos lugares e tudo o que há de interessante na viagem. Episódio inédito toda segunda às 18h30 e reprise toda terça às 13h e toda sexta às 17h;

Vai pra onde?: Apresentado por Bruno de Luca, mostra o que fazer, o que comer e onde ficar em suas viagens, no estilo mochileiro. Episódio inédito toda quarta às 18h30 e reprise toda segunda às 14h30, toda quinta às 15h30 e toda sexta às 13h30;

Anota aí: Apresentado por Titi Müller, mostra a Europa em um top 10 de atrações e gastronomia no país. Episódio inédito toda sexta às 18h30 e reprise toda terça às 16h, toda quarta às 13h e todo sábado às 14h30.

[62] Disponível em: <http://www.seligamultishow.com.br/programa/lugar-incomum/>. Acesso em: 15 out. 2016.

8.3.2.1.2 OFF

Figura 44 – Gabriel Medina na série Mundo Medina

Fonte: Canal OFF[63]

Mundo Medina: A série mostra como Gabriel Medina lida com a vida de um surfista profissional, como se distrai e como treina. Episódio inédito toda segunda às 21h e reprise sexta às 13h;

Homem peixe: A série apresenta o *bodysurfe*, onde Henrique Pistilli mostra o universo dos *bodysurfers* pelo mundo. Episódio inédito todo sábado às 20h e reprise terça às 15h30;

Nalu a bordo: O documentário apresenta a realização do sonho da família Nalu em viver a bordo, na companhia de um casal de amigos. Episódio inédito segunda às 14h;

Remo a dois: A série mostra Karol, com meses de gestação, se aventurando com sua prancha de *stand up paddle*. Episódio inédito quinta às 18h30 e reprise domingo às 13h.

[63] Disponível em: <http://canaloff.globo.com/programas/mundo-medina/episodios/1305.htm>. Acesso em: 15 out. 2016.

Os dois canais escolhidos para a veiculação da campanha fazem parte da programadora Globosat. A tabela de preços disponibilizada no site mostra o valor de cada inserção do comercial com cobertura nacional e em determinado horário.

Figura 45 – Tabela de preços do canal OFF

tabela de preços (em R$)

Tabela vigente a partir de 1° de Outubro de 2016

	NACIONAL
01h00 - 08h00	410,00
08h00 - 13h00	680,00
13h00 - 18h00	1.030,00
18h00 - 01h00	1.760,00

Preços em Reais.

Fonte: Globosat[64]

Figura 46 – Tabela de preços do canal Multishow

tabela de preços (em R$)

Tabela vigente a partir de 1° de Outubro de 2016

		REGIONAIS														
	NACIONAL	SP	RJ	CPS	BH	POA	SJC	BRA	CUR	FOR	FLO	STS	RIB. PRETO	GOI	SAL	REC
01h00 - 08h00	810,00	395,00	220,00	95,00	85,00	85,00	55,00	55,00	55,00	45,00	45,00	55,00	55,00	45,00	45,00	45,00
08h00 - 13h00	1.850,00	795,00	435,00	180,00	175,00	165,00	105,00	110,00	110,00	85,00	85,00	105,00	105,00	85,00	85,00	85,00
13h00 - 18h00	2.310,00	965,00	495,00	225,00	200,00	185,00	115,00	130,00	130,00	95,00	95,00	115,00	115,00	95,00	95,00	95,00
18h00 - 01h00	8.290,00	3.180,00	1.575,00	705,00	610,00	565,00	365,00	360,00	360,00	290,00	290,00	365,00	365,00	290,00	290,00	290,00

Preços em Reais.

Fonte: Globosat[65]

[64] Disponível em: <http://globosatcomercial.globo.com/canal/off/tabela_precos>. Acesso em: 15 out. 2016.
[65] Disponível em: <http://globosatcomercial.globo.com/canal/multishow/tabela_precos>. Acesso em: 15 out. 2016.

8.3.3 Revistas

8.3.3.1 Revista Azul Magazine

A revista Azul Magazine é uma revista de bordo da companhia aérea Azul (parceira da Amo Noronha) que traz reportagens culturais, turísticas e de entretenimento geral e está presente em todos os voos nacionais e internacionais. Com três inserções em uma única revista no mês de janeiro de 2017, anunciaremos em 1/3 de página indeterminada.

Em negociação com a revista, obtivemos a seguinte proposta de veiculação:

Tabela 12 – Negociação com a revista Azul Magazine

Muito prazer, sou a Paula, executiva que vai te atender na Azul.

Vi que você solicitou proposta de 1/3 de pagina sequenciais, certo? Segue abaixo:

PROPOSTA

		2017	INS	VALORES				VALOR TOTAL
MÍDIA	**ESPEC.**	JAN		Valor tabela	Total tabela	Desc (%)	Valor unitário	
AZUL MAGAZINE	1/3 pág	3	3	R$30.855	R$92.565	**70%**	R$9.256	R$27.768

TOTAL	**R$27.768**

Aproveito para enviar nosso mídia kit.

Qualquer duvida, estou a disposição.

O mídia kit que Paula, executiva de contas da Azul Magazine, nos disponibilizou, contém algumas informações importantes, inclusive a audiência da revista.

Figura 47 – Audiência da Revista Azul

Fonte: Media Kit Azul

De acordo com os impactos e o valor proposto pela Azul Magazine, tornamos viável através do custo do mil, sendo:

CPM: $\frac{27.768}{1.500.000}$ x 1.000 = R$18 por mil pessoas impactadas

8.3.3.2 Revista Viagem e Turismo

A revista Viagem e Turismo é uma revista da Editora Abril, líder absoluta no segmento. Tem como lema inspirar viagens e ajudar o leitor a planeja-las e realiza-las. Com três inserções em uma única revista no mês de janeiro de 2017, anunciaremos em 1/3 de página indeterminada.

Em negociação com a revista, obtivemos a seguinte proposta de veiculação:

Tabela 13 – Negociação com a revista Viagem e Turismo

Conforme falamos, segue mídia kit da Viagem e Turismo anexo e abaixo a opção de proposta para o Projeto AMO NORONHA.

Esteja à vontade para me fazer uma contraproposta. Hoje a Viagem e Turismo é a 1ª revista de turismo do Brasil.

Anunciando na revista impressa ele ganha automaticamente o anúncio na versão digital da revista. Estamos em todas as plataformas (iOS e Android).

Viagem

ESPAÇO	PERÍODO	PREÇO TABELA	DESC (%)	VALOR UNITÁRIO	VALOR BRUTO
1/3 pág seguidos	JAN/2017	R$42.600	**80%**	R$8.520	R$25.560

Reserva de espaço: até dia 08/12

Material: até 15/12

Qualquer dúvida, estou à disposição.

Um abraço e obrigada

Angela

O mídia Kit que Angela nos disponibilizou mostra que a revista Viagem e Turismo possui 100.000 assinantes em todo o Brasil, impactando até 700.000 pessoas.

Figura 48 – Audiência da Viagem e Turismo

Fonte: Media Kit Viagem e Turismo

De acordo com os impactos e o valor proposto pela Viagem e Turismo, tornamos o orçamento viável através do custo do mil, sendo:

CPM: $\frac{25.560}{700.000}$ x 1.000 = R$36 por mil pessoas impactadas

8.4 Verba definida

A verba destinada para a veiculação das peças gráficas da campanha na revista, das peças digitais na Internet e das peças audiovisuais na TV será equivalente a 78% da verba total, ou seja, aproximadamente R$220.000.

8.5 Praças

A campanha terá cobertura nacional nos meios básico e complementar. Porém, os principais estados de interesse da campanha estão no nordeste e sudeste do país. Boa parte do público-alvo da campanha e os turistas brasileiros que vão para a ilha estão localizados em São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco, Ceará e Rio Grande do Norte.

8.6 Período

O período da campanha e da veiculação dela será anual, de janeiro de 2017 a dezembro de 2017. Algumas ações serão constantes e outras serão sazonais. As ações sazonais serão em épocas de interesse do público-alvo.

8.7 Planilhas e mapas de veiculação

8.7.1 Distribuição de verba

8.7.1.1 Internet

VEÍCULO	FERRAMENTA	VEICULAÇÃO		
		VALOR UNITÁRIO	CUSTO POR MIL	TOTAL
GOOGLE ADWORDS	PESQUISA	R$15.000	R$0,94	R$60.000
	DISPLAY	R$15.000	R$3,36	
	YOUTUBE	R$15.000	R$0,03	
	REMARKETING	R$15.000	-	
FACEBOOK	FACE ADS	R$9.000	R$4,34	R$18.000
	INSTAGRAM ADS	R$9.000	R$12,85	
EMAIL MARKETING	E-GOI	R$1.200	R$400	R$1.200
Total geral: R$79.200				

8.7.1.2 TV por Assinatura

MÍDIA	VEÍCULO	VEICULAÇÃO		
		VALOR UNITÁRIO	CUSTO POR PONTO	TOTAL
TV POR ASSINATURA	OFF	R$1.030	R$515	R$20.600
	MULTISHOW	R$2.310	R$231	R$46.200
				Total geral: R$66.800

8.7.1.3 Revistas

MÍDIA	VEÍCULO	VEICULAÇÃO		
		VALOR UNITÁRIO	CUSTO POR MIL	TOTAL
REVISTA	AZUL MAGAZINE	R$9.256	R$18	R$27.768
	VIAGEM E TURISMO	R$8.520	R$36	R$25.560
				Total geral: R$ 53.328

8.7.2 Mapa de veiculação

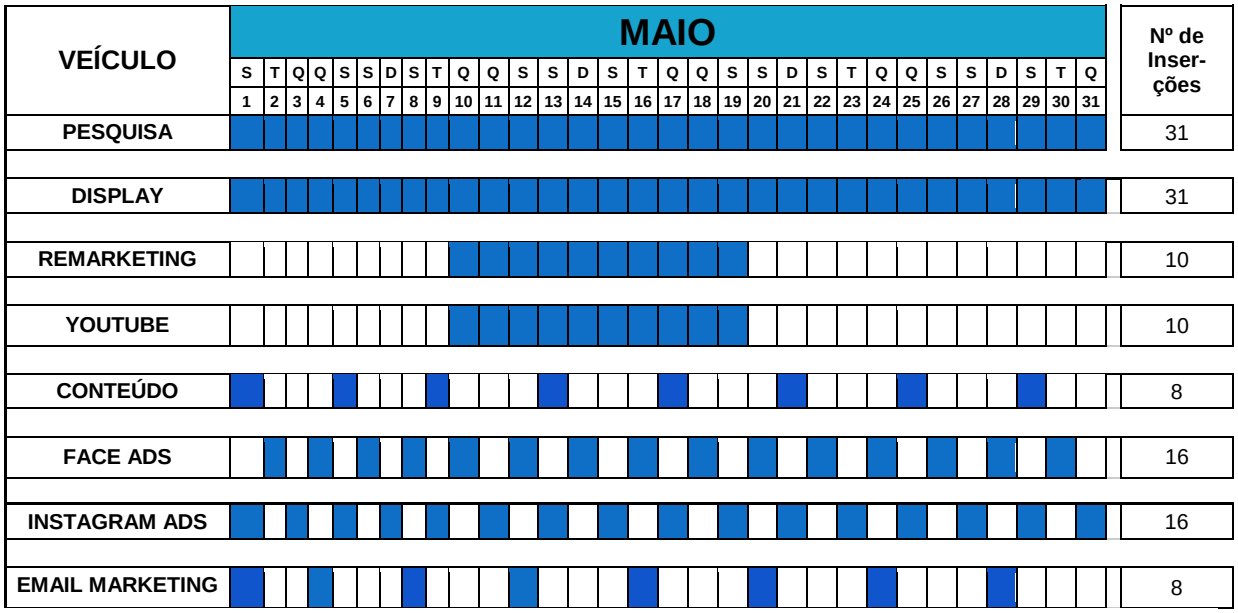
8.7.2.1 Internet

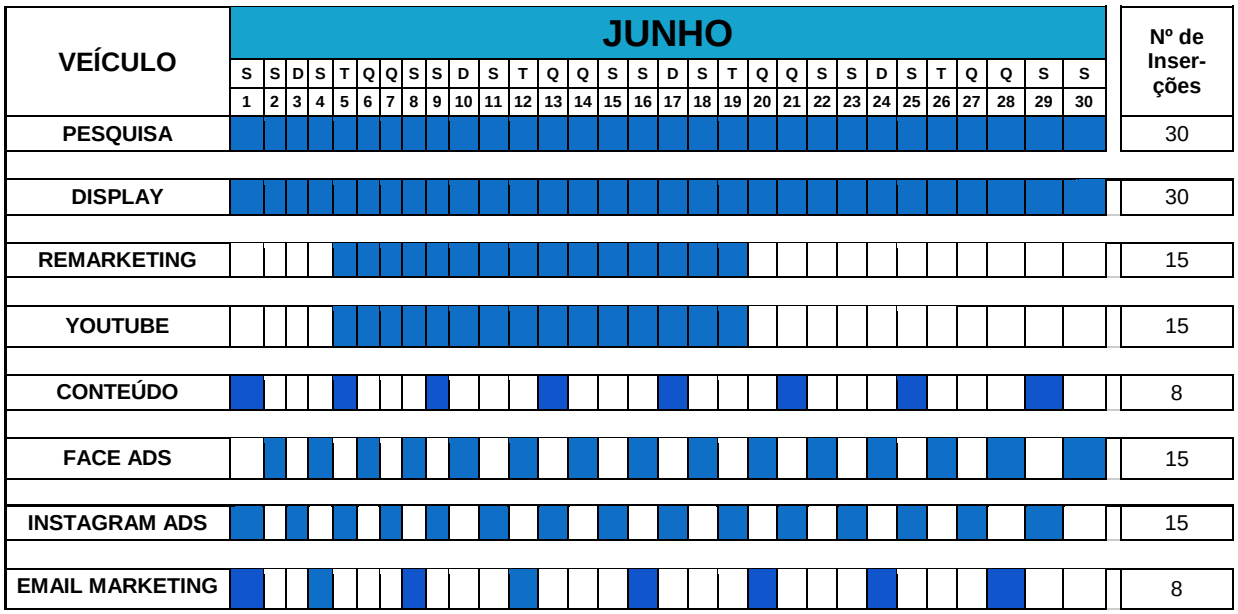
VEÍCULO	JANEIRO																															Nº de Inser-ções
	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
PESQUISA																																31
DISPLAY																																31
REMARKETING																																20
YOUTUBE																																10
CONTEÚDO																																8
FACE ADS																																15
INSTAGRAM ADS																																16
EMAIL MARKETING																																8

VEÍCULO	FEVEREIRO																												Nº de Inserções
	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
PESQUISA																													28
DISPLAY																													28
REMARKETING																													15
YOUTUBE																													15
CONTEÚDO																													7
FACE ADS																													14
INSTAGRAM ADS																													14
EMAIL MARKETING																													8

VEÍCULO	MARÇO																															Nº de Inser-ções
	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
PESQUISA																																31
DISPLAY																																31
REMARKETING																																10
YOUTUBE																																10
CONTEÚDO																																8
FACE ADS																																15
INSTAGRAM ADS																																16
EMAIL MARKETING																																8

VEÍCULO	ABRIL																														Nº de Inser-ções
	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
PESQUISA																															30
DISPLAY																															30
REMARKETING																															31
YOUTUBE																															10
CONTEÚDO																															8
FACE ADS																															15
INSTAGRAM ADS																															15
EMAIL MARKETING																															8


VEÍCULO
MAIO
S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Nº de Inser-ções
PESQUISA 31
DISPLAY 31
REMARKETING 10
YOUTUBE 10
CONTEÚDO 8
FACE ADS 16
INSTAGRAM ADS 16
EMAIL MARKETING 8


VEÍCULO
JUNHO
S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
Nº de Inser-ções
PESQUISA 30
DISPLAY 30
REMARKETING 15
YOUTUBE 15
CONTEÚDO 8
FACE ADS 15
INSTAGRAM ADS 15
EMAIL MARKETING 8

VEÍCULO	JULHO																															Nº de Inser-ções
	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
PESQUISA																																31
DISPLAY																																31
REMARKETING																																15
YOUTUBE																																15
CONTEÚDO																																8
FACE ADS																																15
INSTAGRAM ADS																																16
EMAIL MARKETING																																8

VEÍCULO	AGOSTO																															Nº de Inser-ções
	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
PESQUISA																																31
DISPLAY																																31
REMARKETING																																10
YOUTUBE																																10
CONTEÚDO																																8
FACE ADS																																15
INSTAGRAM ADS																																16
EMAIL MARKETING																																8

VEÍCULO	SETEMBRO																															Nº de Inser-ções
	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
PESQUISA																																30
DISPLAY																																30
REMARKETING																																10
YOUTUBE																																10
CONTEÚDO																																8
FACE ADS																																15
INSTAGRAM ADS																																15
EMAIL MARKETING																																8

VEÍCULO	OUTUBRO																																Nº de Inser-ções
	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
PESQUISA																																31
DISPLAY																																31
REMARKETING																																15
YOUTUBE																																15
CONTEÚDO																																8
FACE ADS																																15
INSTAGRAM ADS																																16
EMAIL MARKETING																																8

VEÍCULO	NOVEMBRO																															Nº de Inser-ções
	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
PESQUISA																																30
DISPLAY																																30
REMARKETING																																15
YOUTUBE																																15
CONTEÚDO																																8
FACE ADS																																15
INSTAGRAM ADS																																15
EMAIL MARKETING																																8

VEÍCULO	DEZEMBRO																																Nº de Inser-ções
	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
PESQUISA																																31
DISPLAY																																31
REMARKETING																																15
YOUTUBE																																15
CONTEÚDO																																8
FACE ADS																																15
INSTAGRAM ADS																																16
EMAIL MARKETING																																8

8.7.2.3 TV por assinatura

JANEIRO																			
MÍDIA	VEÍCULO	PROGRAMA	HORÁRIO	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	Ins.
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
TV por Assinatura	Off	Mundo Medina	Sexta-feira, 13h						3							2			5
		Homem Peixe	Terça-feira, 15h30			3							2						5
		Nalu a Bordo	Segunda-feira, 14h		3							2							5
		Remo à Dois	Domingo, 13h	3							1							1	5
	Multishow	Lugar Incomum	Terça-feira, 13h Sexta-feira, 17h			3							2						5
		Anota aí	Terça-feira, 16h, Quarta, 13h Sábado, 14h30			1	1			1				1			1		5
		Vai pra Onde?	Segunda, 14h30 Quinta, 15h30 Sexta, 13h30		2			2	2			2			1	1			10

8.7.2.3 Revistas

JANEIRO							
MÍDIA	**VEÍCULO**	**ANÚNCIO**	**Semana 1**	**Semana 2**	**Semana 3**	**Semana 4**	**Ins.**
Revista	**Azul Magazine**	1/3 pagina	3				3
	Viagem e Turismo	1/3 pagina	3				3

9 PRODUÇÃO GRÁFICA, DIGITAL E AUDIOVISUAL

A produção das peças gráficas, digitais e audiovisuais é o final do ciclo criativo do processo de criação da campanha, onde a agência e produzirá as artes em diferentes mídias e plataformas. Seguindo o princípio de unidade de campanha, os elementos de composição de todas as peças precisam ser iguais e comunicar a mesma ideia.

Na produção gráfica para a mídia impressa, utilizaremos dois formatos:

- ✓ 1/3 de página para revista (7cm x 29,7cm)
- ✓ Folheto de duas páginas (21cm x 14,8cm)

Na produção digital, usaremos diversos tamanhos de formatos com extensão .JPG e .GIF e na produção audiovisual, utilizaremos os formatos de 5” e 30”, com extensão .MP4.

9.1 Peças gráficas

9.1.1 Revistas

amo
(sentir)
NORONHA
Todas as sensações
no mesmo lugar
Já pensou em sentir
todas as sensações
no mesmo lugar?
Venha sentir Noronha.
www.amonoronha.com
/amonoronha
/amonoronha

amo
(experimentar)
NORONHA
Todas as sensações
no mesmo lugar
Permita-se viver e
experimentar o paraíso.
Venha experimentar
Noronha.
www.amonoronha.com
/amonoronha
/amonoronha

9.1.2 Folhetos

Folheto com verso, frente e meio, respectivamente.

9.1.3 *Merchandising*

Camiseta

Adesivo

9.2 Peças digitais

9.2.1 Rede de Display do Google

Formato: Cabeçalho (485x60 pixels)

Formato: Banner (728x90 pixels)

Os dois formatos Banner e Cabeçalho ficam na parte superior do site ou do aplicativo. Possuem formato .JPEG, portanto não são animados.

Formato: Quadrado (250x250 pixels)

Formato: Retângulo grande (336x280 pixels)

Os dois formatos Quadrado e Retângulo grande podem estar no corpo do site e na lateral. Possuem formato .GIF, portanto são animados.

9.2.2 Rede de Pesquisa do Google

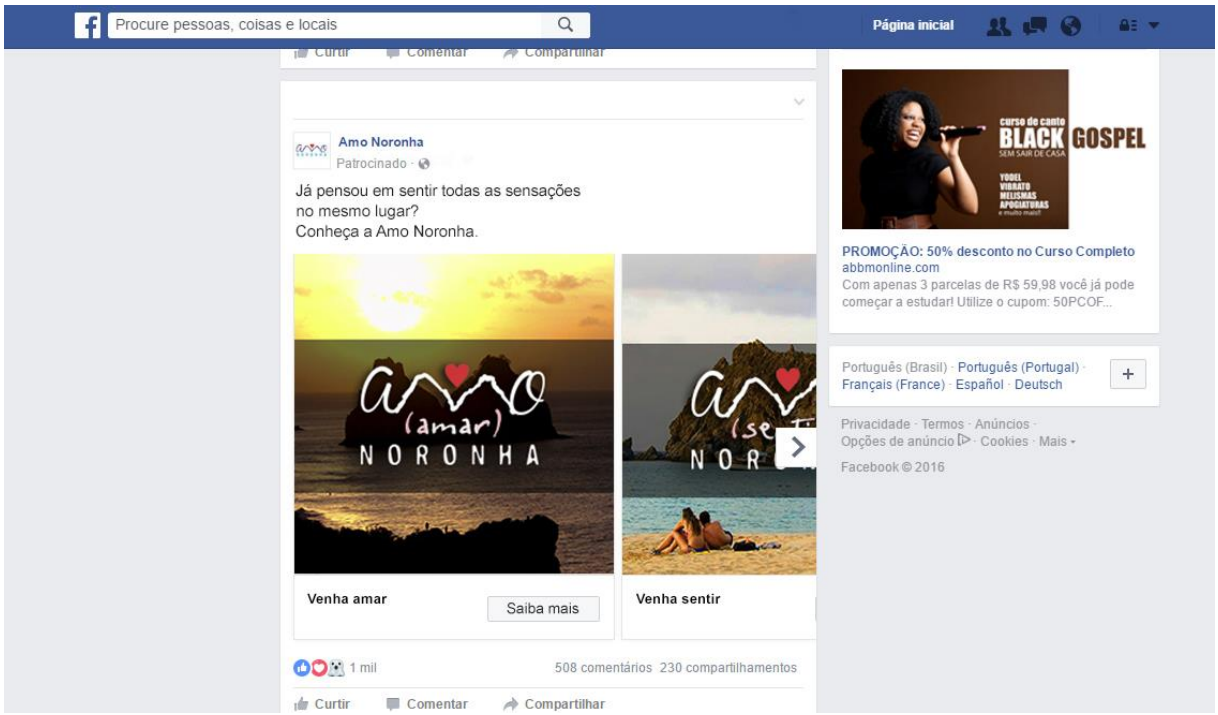
Conforme as pessoas forem impactadas pelos anúncios nas revistas e na TV por assinatura, elas podem pesquisar pelas palavras-chave para encontrar a Amo Noronha.

9.2.3 Conteúdo nas redes socais

O profissional de relações públicas irá alimentar as páginas do Facebook e Instagram com conteúdos relacionados à campanha e à ilha de Fernando de Noronha. Todas as publicações deverão conter o conceito Amo (verbo) Noronha. Abaixo, um exemplo de como as publicações podem ser:

9.2.4 Facebook Ads

Patrocinado



Publicação sugerida

9.2.5 Instagram Ads

A maioria das peças patrocinadas no Instagram serão audiovisuais e algumas serão fotos. Os anúncios só estarão disponíveis na plataforma *mobile*.

9.2.6 E-mail marketing

Queremos te trazer de volta ao paraíso

Que tal passar o feriado prolongado em Fernando de Noronha?

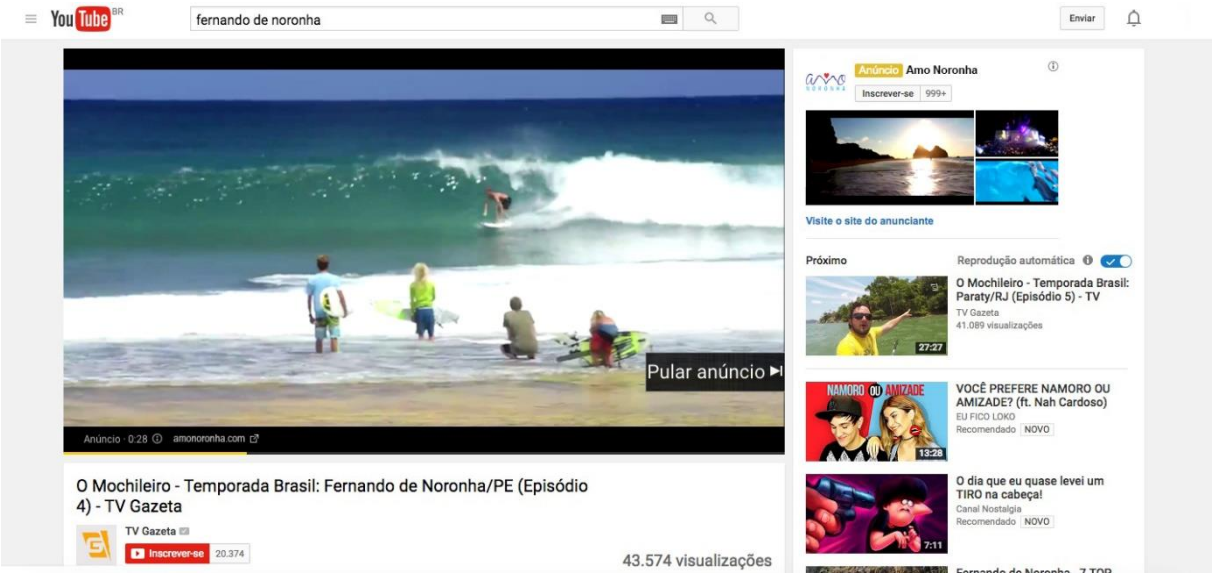
9.2.7 Site

O *template* do site contará com imagens da ilha e suas devidas sensações passando em *fade.*

9.3 Peças audiovisuais

YouTube

Os anúncios de 5” não podem ser pulados. Porém, o de 30” (que também será veiculado na TV por assinatura) pode ser pulado no YouTube.



10 INVESTIMENTOS

10.1 Investimentos em marketing e comunicação

Data da proposta: Novembro de 2016

Cliente: Amo Noronha
Job: Amo (Amar) Noronha
Data entrega do projeto: 2017

Orçamento detalhado				
Itens	**Qt.**	**Diárias**	**Vl. Unit.**	**Total**
Comunicação				
Alimentação de Conteúdo	1	1	R$1.500,00	R$18.000,00
E-mail marketing	96	96	R$ 100,00	R$ 1.200,00
Sub Total				**R$ 19.200,00**
Encargos tributários	**10%**			**R$ 1.920,00**
Total + impostos				**R$ 21.120,00**

10.2 Investimentos em veiculação

Data da proposta: Novembro de 2016

Cliente: Amo Noronha
Job: Amo (Amar) Noronha
Data entrega do projeto: 2017

Orçamento detalhado				
Itens	**Qtdd.**	**Diárias**	**Vl. Unit.**	**Total**
Veiculação				
Links patrocinados do Google Adwords	182	182	R$ 40,00	R$60.000,00
Links patrocinados no Facebook e Instagram	182	182	R$ 50,00	R$18.000,00
Canal Off – 20 Inserções de comercial 30” no período de um mês	20	15	R$ 1.030,00	R$ 20.600,00
Canal Multishow – 20 Inserções de comercial 30” no período de um mês	20	15	R$ 2.310,00	R$ 46.200,00
Revista Azul Magazine - 3 Inserções de 1/3 de página no período de 1 mês	3	1	R$ 9.526,00	R$ 27.768,00
Revista Viagem e Turismo – 3 Inserções de 1/3 de página no período de 1 mês	3	1	R$ 8.520,00	R$ 25.560,00
Sub Total				**R$ 198.128,00**
Encargos tributários	**10%**			**R$ 19.812,80**
TOTAL + IMPOSTOS				**R$ 217.940,80**

10.3 Investimentos em produção

Data da proposta: Novembro de 2016

Cliente: Amo Noronha
Job: Amo (Amar) Noronha
Data entrega do projeto: 2017

Orçamento detalhado				
Itens	**Qtdd.**	**Diárias**	**Vl. Unit.**	**Total**
Produção				
Folhetos no formato aberto: 29,7x21 cm e formato fechado: 14,9x21cm no papel Couche 150g com laminação Brilho, acabamento Refile e dobra	26.000	1	R$ 0,16	R$ 4.160,00
Adesivos transparentes no formato: A3 com 4 Cores	4	1	R$ 40,00	R$ 160,00
Produção de 4 vídeos contendo 5" e 2 vídeos com 30"	6	1	R$1.000,00	R$ 6.000,00
Camisetas com aplicação de Logo em Silk	2	1	R$50,00	R$ 100,00
Vestido Promotora	1	1	R$ 100,00	R$ 100,00
Operacional				
Produtor para o ABAV EXPO	1	1	R$450,00	R$450,00
Promotora para o ABAV EXPO	1	1	R$350,00	R$350,00
Logística				
Transporte de Material - São Paulo x Rio de Janeiro x Recife x Natal e Fortaleza	1	1	R$7.000,00	R$7.000,00
Despesas operacionais				
Despesa com Retirada de Material	1	1	R$500,00	R$500,00
Despesa com Alimentação de Equipe	1	1	R$500,00	R$500,00
Sub Total				**R$ 19.410,00**
Encargos tributários	**10%**			**R$ 1.941,00**
TOTAL + IMPOSTOS				**R$ 21.351,00**

10.4 Remuneração da agência

Data da proposta: Novembro de 2016

Cliente: Amo Noronha
Job: Amo (Amar) Noronha
Data entrega do projeto: 2017

Orçamento detalhado				
Itens	**Qtdd.**	**Diárias**	**Vl. Unit.**	**Total**
Criação				
Conceito Amo (amar) Noronha	1	1	R$1.300,00	R$ 1.300,00
E-mail marketing	1	24	R$400,00	R$ 9.600,00
Template do site	1	4	R$100,00	R$ 400,00
Folheto	1	1	R$400,00	R$ 400,00
Anúncio para revista	3	1	R$200,00	R$ 600,00
Planejamento				
Planejamento da campanha	1	1	R$5.287,00	R$ 5.287,00
Sub Total				**R$ 17.587,00**
Encargos tributários	**10%**			**R$ 1.758,70**
TOTAL FATURADOS PELA TWOGETHER				**R$ 19.345,70**

10.5 Investimentos totais

Data da proposta: Novembro de 2016

Cliente: Amo Noronha
Job: Amo (Amar) Noronha
Data entrega do projeto: 2017

Consolidado	
Investimentos em marketing e comunicação	**R$ 21.120,00**
Investimentos em veiculação	**R$ 217.940,80**
Investimentos em produção	**R$ 21.032,00**
Remuneração da agência	**R$ 19.345,70**
TOTAL	**R$ 279.757,50**

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho de conclusão de curso com o tema de *branding* para o cliente Amo Noronha, nos permitiu uma abordagem concreta e abrangente sobre como elaborar uma campanha que atenda às necessidades mercadológicas e comunicacionais de uma marca. Diante do levantamento do briefing e da pesquisa de campo, identificamos o principal problema de comunicação relacionado à imagem que a marca havia construído ao longo dos últimos dois anos e reestruturamos estes aspectos com o planejamento da campanha.

Foi possível identificar que, no decorrer do projeto, a marca possui um grande potencial por oferecer um serviço exclusivo na ilha de Fernando de Noronha, cujo destino é muito desejado pelos brasileiros, mas não atribuía a sensação de estar na ilha com este serviço.

Definido o público-alvo, dirigimos a estratégia a fim de resolver o problema de comunicação. Atrelamos as sensações como primeiro objeto da compra, a qual consequentemente desperta a vontade do consumidor em visitar a ilha. O uso de mídias tradicionais, como a TV paga e revista, foi um diferencial para tornar a campanha consistente além de uma simples divulgação da ilha, diferente do que já era feito nas mídias sociais.

A elaboração da campanha foi um fator essencial para o aprimoramento de nossas habilidades, seja no aspecto prático, com a criação de toda a parte gráfica (folhetos, vídeos, etc.), quanto na aplicação de fundamentos teóricos nas estratégias pensadas para atingir o público-alvo com a maior efetividade possível. Além disso, foi um grande exercício de trabalho em grupo, com designações específicas para cada integrante e que nos preparou para o mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12ª Ed. São Paulo: Summus, 2004.

CARVALHO, Enio. **Top of mind: o desafio de ser lembrado**. São Paulo: M. Books Editora, 2010.

COLLARO, Antonio Celso. **Produção Gráfica: Arte e técnica da mídia impressa.** São Paulo: Pearson, 2008.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10ª Ed. São Paulo: Global, 2008.

COURTIS, John. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Nobel, 1991.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HAIR, Joseph F. et al. **Fundamentos da pesquisa de marketing.** 3ª Ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14ª Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MANUAL de Normatização de Trabalhos Acadêmicos. 2ª Ed. São Paulo, 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

NAKAMURA, Rodolfo. **Como fazer um planejamento de mídia na prática**. 1ª Ed. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

SABATINO, Luiz. **Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes.** Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso, 2003.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. 2ª Ed. São Paulo: Pearson, 2011.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. 2ª Ed. São Paulo: M. Books Editora, 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: NOVATEC, 2009.

VASCONCELLOS, Eduardo et al. ***E-commerce* nas empresas brasileiras**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Dados e fatos: estudos, pesquisas e dados sobre o setor de turismo**, 2016**.** Acesso em: 26 abr. 2016. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario>.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 2 out. 2016.

CORREIO BRASILIENSE. **Beleza de Fernando de Noronha transcende alto custo e burocracia**, 2010. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/turismo/2010/12/29/interna_turismo,229764/beleza-de-fernando-de-noronha-transcende-alto-custo-e-burocracia.shtml>. Acesso em: 8 abr. 2016.

MUNDO DO MARKETING. **Panorama do mercado de turismo**, [2014]. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/377/panorama-do-mercado-de-turismo.html>. Acesso em: 18 abr. 2016.

PERNAMBUCO. Governo do Estado. **Tabela da Taxa de Preservação Ambiental**, [2016]. Disponível em: <http://www.noronha.pe.gov.br/>. Acesso em: 8 abr. 2016.

SEBRAE. **Ferramenta: Matriz BCG**, [2015]. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Matriz-BCG.PDF>. Acesso em: 18 jun. 2016.

VIAJE AQUI. **Fernando de Noronha: 10 curiosidades sobre a ilha mais espetacular do Brasil**, 2010. Disponível em: <http://viajeaqui.abril.com.br/blog/viajar-bem-barato/fernando-de-noronha-10-curiosidades-sobre-a-ilha-mais-espetacular-do-brasil/>. Acesso em: 8 abr. 2016

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário: Para quem curte viajar!

Qual a sua idade?

_____

Em qual Estado você mora?

_____

1. Você costuma viajar:

- ☐ Sozinho
- ☐ Com acompanhante
- ☐ Com família
- ☐ Com amigos

2. Em qual período você mais viaja?

- ☐ Férias
- ☐ Natal
- ☐ Revellion
- ☐ Carnaval
- ☐ Fora de temporada

3. Por quais meios você procura e compra pacotes de viagem?

- ☐ Buscadores (Exemplo: Google, Bing, Yahoo, etc)
- ☐ Operadoras de viagem (Exemplo: Booking, Trivago)
- ☐ Agências de viagem Online (Exemplo: Decolar, Agaxtur)
- ☐ Agência de viagem físicas (CVC, Best Day)

4. Entre os itens abaixo o que interfere na decisão de compra? Responda de acordo com sua prioridade.

- ☐ Custo benefício
- ☐ Serviços oferecidos
- ☐ Clube de Benefícios (Descontos especiais em outros serviços)
- ☐ Recomendações
- ☐ Conforto

5. Quais os motivos que influenciam na decisão da viagem?

- ☐ Cultura/ História
- ☐ Festas ou Comemorações
- ☐ Lugares Paradisíacos

- ☐ Aventura

6. Em uma viagem, quanto tempo de estadia você costuma reservar?

- ☐ Menos de uma semana
- ☐ Uma semana
- ☐ Duas semanas
- ☐ Mais de duas semanas

7. Quantas viagens de lazer você fez ano passado?

_____

8. Quais desses destinos brasileiros você visitaria?

- ☐ Porto de Galinhas - PE
- ☐ Ilha Fernando de Noronha - PE
- ☐ Ilha do Mel - PR
- ☐ Ilha Grande - RJ
- ☐ Ilha Bela - SP
- ☐ Abrolhos - BA
- ☐ Farol de Santa Marta - SC
- ☐ Ilhéus - BA

9. Quais desses destinos internacionais você visitaria?

- ☐ Caribe
- ☐ Havaí
- ☐ Cancun
- ☐ Maldivas
- ☐ Ibiza
- ☐ Ilhas Maurício
- ☐ Sydney
- ☐ Bora Bora

10. Já visitou Fernando de Noronha?

- ☐ Sim
- ☐ Não

10. Se sim, onde se hospedou?

_____

11. Se não, o que te impede de visitar Fernando de Noronha?

_____

APÊNDICE B – Roteiros

Peça: Bumper Ads/ 5”

Título: Amo (amar) Noronha

Vídeo	Áudio
Externo/dia - praia Pequena onda do mar invadindo a areia mostrando o pôr do sol e o morro Dois Irmãos de Fernando de Noronha. Plano geral, movimento tilt	**Ambiente de praia** Som das ondas do mar.
Externo/dia - praia Fade do conceito Amo (amar) Noronha. Plano geral, movimento tilt	**Ambiente de praia** Som das ondas do mar.

Peça: Bumper Ads/ 5”

Título: Amo (sentir) Noronha

Vídeo	Áudio
Externo/dia - praia Visão debaixo da piscina natural do Morro de Fora. Uma mulher, nas rochas, prepara-se para um salto, e mergulha na água, batendo o pé no fundo e subindo. Plano contra-*plongée*	**Trilha branca - eletrônica/pop** Axero - Reason ft. Jimmy Magardeau
Externo/dia – praia Fade in do conceito Amo (sentir) Noronha. Plano contra-*plongée*	**Trilha branca - eletrônica/pop** Axero - Reason ft. Jimmy Magardeau

Peça: Bumper Ads/5”

Título: Amo (experimentar) Noronha

Vídeo	Áudio
Externo/dia - alto mar Golfinhos nadando no mar da praia do Sancho em Fernando de Noronha na frente de um barco. Plano médio	**Ambiente de praia** Som das ondas do mar e dos golfinhos.
Externo/dia - alto mar Fade in do conceito Amo (experimentar) Noronha. Plano médio	**Ambiente de praia** Som das ondas do mar.

Peça: Bumper Ads/ 5”

Título: Amo (celebrar) Noronha

Vídeo	Áudio
Externo/noite – fogos Fogos na cor vermelho no céu escuro da noite de Fernando de Noronha. Plano fechado	**Trilha branca - eletrônica/pop** Axero - Reason ft. Jimmy Magardeau
Externo/noite - pista de dança Pessoas vestidas de branca numa pista de dança. Plano aberto	**Trilha branca - eletrônica/pop** Axero - Reason ft. Jimmy Magardeau
Externo/noite - palco do show Pessoas dançando e comemorando em frente ao palco soltando fogos da cor verde e rosa.	**Trilha branca - eletrônica/pop** Axero - Reason ft. Jimmy Magardeau
Externo/noite - pista de dança Pessoas dançando numa pista de dança com pouca luz apenas sendo iluminado por luzes. Fade do logo da Amo Noronha. Plano Geral	**Trilha branca - eletrônica/pop** Axero - Reason ft. Jimmy Magardeau

Externo/noite – fogos Fogos na cor rosa no céu escuro da noite de Fernando de Noronha. Fade out do logo da Amo Noronha. Plano fechado	**Trilha branca - eletrônica/pop** Axero - Reason ft. Jimmy Magardeau

Peça: In-stream/TV de 30”

Título: Amo (amar) Noronha

Vídeo	Áudio
Externo/dia - praia Pôr-do-sol visto de longe e na sequência visto da parte inferior focando na areia e na luminosidade do sol. Plano aberto	**Ambiente de praia** **Locução: “**Já pensou em sentir todas as sensações no mesmo lugar?”
Externo/dia - mar Mulher mergulhado e mostrando a transparência das águas de Noronha. Plano *contra-plongeé*	**Trilha branca - eletrônica/pop** Axero - Reason ft. Jimmy Magardeau **Locução:** “Venha sentir”
Externo/dia – praia Homem surfando em uma onda no mar.	**Trilha branca - eletrônica/pop** Axero - Reason ft. Jimmy Magardeau
Externo/dia – mar Golfinhos simpáticos acompanhando o barco ao mar.	**Trilha branca - eletrônica/pop** Axero - Reason ft. Jimmy Magardeau **Locução:** “Experimentar”

Externo/dia – estrada Buggy sendo pilotado em uma das estradas da ilha. Câmera subjetiva	**Trilha branca - eletrônica/pop** Axero - Reason ft. Jimmy Magardeau
Externo/noite – praia Fogos de artifício no ar, seguido de pessoas dançando e comemorando o réveillon na pista de dança. Mais fogos de artifício. Plano aberto	**Trilha branca - eletrônica/pop** Axero - Reason ft. Jimmy Magardeau **Locução:** “Celebrar”
Externo/dia – morro Dois Irmãos Pés de Tuca Sultanum na areia, em seguida a câmera se afasta e o mostra com pose serena de meditação olhando a paisagem. Fade in do conceito Amo (amar) Noronha.	**Trilha branca - eletrônica/pop** Axero - Reason ft. Jimmy Magardeau **Locução:** “E claro, amar Noronha”

APÊNDICE C – Índice de Afinidade

Tabela 14 – Perfil do público

CONSUMO DOS MEIOS E PERFIL DO PÚBLICO												
UNIVERSO												
TOTAL*	HOMENS	MULHERES	CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C	CLASSE DE	10 A 19 ANOS	20 A 29 ANOS	30 A 39 ANOS	40 A 49 ANOS	50 A 64 ANOS	65+ ANOS
206.081	98.918	107.162	26.378	39.567	84.082	56.054	17.438	38.497	38.576	20.772	24.542	16.470
100%	48%	52%	12%	19%	41%	28%	9%	19%	19%	11%	12%	8%
TV ABERTA												
152.499	82.350	70.149	6.099	13.724	68.624	64.049	27.448	30.450	28.974	22.874	24.399	13.724
100%	54%	46%	4%	9%	45%	42%	18%	20%	19%	15%	16%	9%
TV POR ASSINATURA												
53.581	25.718	27.862	14.466	15.538	16.074	7.501	11.252	12.859	10.716	8.045	7.509	2.679
100%	47%	53%	27%	29%	30%	14%	21%	24%	20%	15%	14%	5%
RÁDIO												
113.344	54.405	58.938	10.201	14.734	40.803	47.604	18.135	23.082	22.668	19.265	19.271	9.067
100%	48%	52%	9%	13%	39%	41%	16%	20%	19%	16%	16%	7%
INTERNET												
98.920	47.481	51.438	11.870	17.805	37.589	31.654	24.730	27.697	21.762	13.848	9.892	1.978
100%	48%	52%	12%	18%	38%	32%	24%	27%	21%	13%	10%	2%
JORNAL												
43.277	23.369	19.907	4.328	6.924	16.445	15.579	5.193	9.088	9.525	7.357	7.792	3.462
100%	54%	46%	10%	16%	38%	36%	12%	21%	22%	17%	18%	8%
REVISTA												
26.790	11.787	15.002	7.233	7.769	8.842	4.554	5.625	5.893	5.090	3.750	3.482	1.339
100%	44%	56%	27%	29%	30%	14%	21%	22%	19%	14%	13%	5%
OUT-OF-HOME												
138.074	67.656	70.417	30.376	35.899	44.183	27.614	28.995	33.137	27.619	22.085	19.330	6.903
100%	49%	51%	22%	26%	32%	20%	21%	24%	20%	16%	14%	5%
CINEMA												
90.457	43.419	47.037	12.663	22.614	32.089	23.518	29.850	28.946	16.282	9.046	5.427	903
100%	48%	52%	14%	25%	35%	26%	33%	32%	18%	10%	6%	1%

*Em mil pessoas.

Fonte: Mídia Dados/Pesquisa Brasileira de Mídia[66]

[66] Disponível em: <https://dados.media/#/mosaic>. Acesso em: 2 out. 2016.
Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 2 out. 2016.

Tabela 15 – Cálculo do Índice de Afinidade

CONSUMO DOS MEIOS E PERFIL DO PÚBLICO					
PÚBLICO-ALVO: HOMENS, MULHERES, CLASSE AB, DE 20 A 39 ANOS					
Total*	Homens e mulheres	Classe AB	20 a 39 anos	Total do público	IAF
206.081	206.081	65.945	77.073	11,8%	**
100%	100%	32%	37%		
TV ABERTA					
152.499	152.499	19.823	59.424	5,0	42
100%	100%	13%	39%		
TV POR ASSINATURA					
53.581	53.581	30.004	23.575	24,6	**208**
100%	100%	56%	44%		
RÁDIO					
113.344	113.344	24.935	45.750	8,5	72
100%	100%	22%	39%		
INTERNET					
98.920	98.920	29.675	49.459	14,3	**121**
100%	100%	30%	48%		
JORNAL					
43.277	43.277	11.252	18.613	11,1	94
100%	100%	26%	43%		
REVISTA					
26.790	26.790	15.002	10.983	22,9	**194**
100%	100%	56%	41%		
OUT-OF-HOME					
138.074	138.074	66.275	60.756	21,1	**178**
100%	100%	48%	44%		
CINEMA					
90.457	90.457	35.278	45.228	19,4	**164**
100%	100%	39%	50%		

*Em mil pessoas.

**Nulo.

Fonte: Os autores (2016)

COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta de aceitação da empresa-cliente

À Universidade de Santo Amaro – Unisa

Coordenação da Comunicação Social

A **Amo Noronha** está disposta a atender aos discentes **Aline Rodrigues Galdino**, **Beatriz de Oliveira Gomes**, **Flávia Cavalcante de Melo Silva**, **Letícia de Oliveira Azzati Mazio**, **Tamires Batista da Silva** e **Vinícius Ferreira Rocha** do curso Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro. Desta forma, estamos de acordo em fornecer as informações necessárias para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso.

Atenciosamente,

_____

(Nome, cargo e assinatura do responsável)