UNIVERSIDADE SANTO AMARO (UNISA)

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ALESKA LIMA

GABRIEL PACHECO

LANNA CAMARGO

MARIANA GAIA

RODRIGO DE OLIVEIRA

THIAGO MENDES

QUE TIPO DE ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL AUMENTA A PROCURA POR SERVIÇOS OFERECIDOS PELA VIVALÁ?

São Paulo

2022

ALESKA LIMA

GABRIEL PACHECO

LANNA CAMARGO

MARIANA GAIA

RODRIGO DE OLIVEIRA

THIAGO MENDES

QUE TIPO DE ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL AUMENTA A PROCURA POR PRODUTOS OFERECIDOS PELA VIVALÁ?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social, da Universidade Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Dennis Vincent Reade

São Paulo

2022

Q35 Que tipo de estratégia de conteúdo audiovisual aumenta a procura por serviços oferecidos pela Vivalá? / Aleska Brito et al. — São Paulo, 2022.

153 p.: il., color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social: Publicidade & Propaganda) — Universidade Santo Amaro, 2022.

Orientador: Prof. Me. Dr. Dennis Vincent Reade.
Coorientador: Prof. Me. Alcides Cruz Jr.

1. Turismo sustentável. 2. Marketing. 3. Publicidade. I. Brito, Aleska. II. Silva, Gabriel de Ávila Pacheco da. III. Macedo, Lanna Camargo de Moraes. IV. Gaia, Mariana Gomes. V. Mendes, Thiago da Silva. VI. Silva, Rodrigo de Oliveira. VII. Reade, Dennis Vincent, orient. VIII. Cruz Jr., Alcides, coorient. IX. Universidade Santo Amaro. X. Título.

Fernando Carvalho — CRB8/10122

ALESKA LIMA
GABRIEL PACHECO
LANNA CAMARGO
MARIANA GAIA
RODRIGO DE OLIVEIRA
THIAGO MENDES

QUE TIPO DE ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL AUMENTA A PROCURA POR PRODUTOS OFERECIDOS PELA VIVALÁ?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social, da Universidade Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof. Me. Dennis Vincent Reade

São Paulo, 21 de novembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Me. Dennis Vincent Reade

_____

Prof. Me. Alcides Cruz

Conceito final: _____

RESUMO

Este estudo tem como principal objetivo o desenvolvimento de um plano de comunicação focado no marketing de conteúdo para a agência de turismo sustentável brasileira Vivalá. Trata-se de uma agência que busca oferecer experiências transformadoras e inéditas para seus consumidores, além de transformar o Brasil no maior roteiro de turismo sustentável no mundo. Para que isso pudesse ser feito de forma eficiente e funcional, foi necessário analisar diversos fatores, dentre eles o público-alvo da marca, bem como o relacionamento que a empresa possui com ele, analisar o mercado-alvo que a marca está inserida, entender os desafios e problemas existentes dentro da estrutura da Vivalá, entre outros. Ao fim do estudo, o plano de comunicação desenvolvido foi capaz de resolver os problemas de comunicação da marca.

Palavras-chave: Marketing de conteúdo. Turismo sustentável. Vivalá.

ABSTRACT

The main objective of this study is to develop a communication plan focused on content marketing for the Brazilian sustainable tourism agency Vivalá. It is an agency that seeks to offer transformative and unprecedented experiences for its consumers, in addition to transforming Brazil into the largest sustainable tourism route in the world. For this to be done efficiently and functionally, it was necessary to analyze several factors, among them the target audience of the brand, as well as the relationship that the company has with it, analyze the target market that the brand is inserted in, understand the challenges and problems existing within Vivalá's structure, among others. At the end of the study, the communication plan developed was able to solve the brand communication problems.

Keywords: Content marketing. Sustainable tourism. Vivalá.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A equipe da Otter 24
Figura 2 - Conceito por trás da lontra da Otter 24
Figura 3 - A construção do logotipo da Otter 25
Figura 4 - O slogan da agência Otter 25
Figura 5 - A tipografia utilizada pela Otter 26
Figura 6 - As cores utilizadas pela Otter 28
Figura 7 - Exibição da paleta de cores 28
Figura 8 - Aplicação preferencial do logotipo da Otter 29
Figura 9 - Primeira variação 30
Figura 10 - Submark da Otter 30
Figura 11 - Versão do logo da Otter para fundos azuis 31
Figura 12 - Primeira variação do logo para fundos azuis 31
Figura 13 - Submark para fundos azuis 32
Figura 14 - Versão do logo da Otter para fundo branco 33
Figura 15 - Variação da versão de fundo branco 33
Figura 16 - Submark para fundo branco 34
Figura 17 - Cartão de visitas da Otter 35
Figura 18 - Pasta A4 da Otter 35
Figura 19 - Papel timbrado da Otter 36
Figura 20 - Agenda e envelope da Otter 37
Figura 21 - Crachá da Otter 37
Figura 22 - Chaveiro da Otter 38
Figura 23 - Boné da Otter 39
Figura 24 - Caneca da Otter 39
Figura 25 - Mochila da Otter 40
Figura 26 - Página inicial do site da Otter 41
Figura 27 - Descrição da agência 41
Figura 28 - Serviços prestados pela agência 42
Figura 29 - Informações de contato 42
Figura 30 - Navegador do site da agência 43
Figura 31 - Publicação de Instagram realizada na página da Otter 44
Figura 32 - Publicação de Instagram realizada na página da Otter 45

Figura 33 - Publicação de Instagram realizada na página da Otter.....46
Figura 34 - Publicação humorada realizada no Instagram da Otter 47
Figura 35 - Publicação humarada realizada no Instagram da Otter 47
Figura 36 - Apresentação do manual de identidade visual da Fruto do Éden 48
Figura 37 - Descrição da Fruto do Éden 48
Figura 38 - Características da Fruto do Éden.....49
Figura 39 - Imagem de transição.....49
Figura 40 - Grid de construção do logotipo da Fruto do Éden.....50
Figura 41 - Logotipo da Fruto do Éden.....50
Figura 42 - Variação de aplicação do logotipo 51
Figura 43 - Cartão de visitas da Fruto do Éden.....51
Figura 44 - Modelo de embalagem da Fruto do Éden 52
Figura 45 - Caixa de envio da Fruto do Éden.....52
Figura 46 – Peça OOH da Fruto do Éden 53
Figura 47 – Segunda peça OOH da Fruto do Éden 53
Figura 48 - Quadro de funcionários da Vivalá 57
Figura 49 - Roteiros de viagem da Vivalá 58
Figura 50 - Projeção de indicadores da Vivalá 59
Figura 51 - Projeções de vendas da Vivalá.....60
Figura 52 - Localização dos seguidores da Vivalá no Instagram 64
Figura 53 - Faixa etária dos seguidores da Vivalá no Instagram.....64
Figura 54 - Pergunta 1 65
Figura 55 - Pergunta 2 65
Figura 56 - Pergunta 3 66
Figura 57 - Pergunta 4 66
Figura 58 - Pergunta 5 67
Figura 59 - Pergunta 6 67
Figura 60 - Pergunta 7 68
Figura 61 - Pergunta 8 68
Figura 62 - Pergunta 9 69
Figura 63 - Comparativos de facilitações durante a viagem.....85
Figura 64 - Regiões onde a Exchange do Bem trabalha.....86
Figura 65 - Tipos de programa ofertados pela Exchange do Bem 86
Figura 66 - Experiências oferecidas pela Poranduba Amazônia.....87

Figura 67 - Características das tribos trabalhadas pela Poranduba Amazônia 88
Figura 68 - Facilitações durante a viagem disponibilizadas pela Poranduba Amazônia 88
Figura 69 - Tipos de viagem ofertados pela Ambiental Turismo 89
Figura 70 - Resumo da matriz GE aplicada a Vivalá 93
Figura 71 - Análise SWOT 94
Figura 72 - Forças e fraquezas 95
Figura 73 - Oportunidades e ameaças 95
Figura 74 - Tricotomias de Peirce 106
Figura 75 - Peça divulgação da minissérie 108
Figura 76 - Peça de divulgação da minissérie 109
Figura 77 - *Landing page* personalizada 110
Figura 78 - Landing page aplicada em mockup 111
Figura 79 - Abertura da minissérie 112
Figura 80 - Exemplo de perguntas realizadas durante o vídeo da minissérie 112
Figura 81 - Exemplo de figuras dinâmicas da minissérie 113
Figura 82 – Publicação de Instagram alinhada com a editoria de serviço para *feed* 114
Figura 83 – Publicação de Instagram alinhada com a editoria de serviço para *feed* 115
Figura 84 – Publicação de Instagram alinhada com a editoria de serviço para *feed* 116
Figura 85 – Publicação de Instagram alinhada com a editoria de serviço para *feed* 117
Figura 86 – Publicação de Instagram alinhada com a editoria de serviço, versão interativa para *stories* 118
Figura 87 – Publicação de Instagram alinhada com a editoria de serviço, versão interativa para *stories* 119
Figura 88 – Publicação de Instagram alinhada com a editoria de serviço, versão interativa para *stories* 120
Figura 89 - Peça de display para as ferramentas de ADs 121
Figura 90 - Peça de display para as ferramentas de ADs 121
Figura 91 - Publicação de Instagram alinhada com a editoria de oportunidade 122
Figura 92 - Publicação de Instagram alinhada com a editoria de oportunidade 122

Figura 93 - Publicação de Instagram alinhada com a editoria de oportunidade 123
Figura 94 - Publicação de Instagram alinhada com a editoria de oportunidade 123
Figura 95 - Publicação de Instagram alinhada com a editoria de oportunidade 124
Figura 96 - Publicação de Instagram alinhada com a editoria de oportunidade 125
Figura 97 - Publicação de Instagram alinhada com a editoria de oportunidade 125
Figura 98 - Publicação de Instagram alinhada com a editoria de oportunidade para *feed* 126
Figura 99 - Publicação de Instagram alinhada com a editoria de oportunidade para *stories* 127
Figura 100 - *Reels* alinhado com a editoria vivencie 129
Figura 101 - *Template* para a editoria vivencie 130
Figura 102 - *Template* para compartilhar publicações do *feed* 131
Figura 103 - *Template* para compartilhar publicações dos *stories* 132
Figura 104 - *Reels* alinhado com a editoria educacional 134
Figura 105 - *Reels* alinhado com a editoria educacional 135
Figura 106 - Métricas do Instagram 139
Figura 107 - Perfil de audiência do YouTube ADs 141
Figura 108 - Receitas obtidas pelo Google ADs 143
Figura 109 - Principais meios de busca por pacotes de viagem 144
Figura 110 - Segmentação de público para mídia 145
Figura 111 - Informações gerais sobre a campanha 146
Figura 112 - KPIs gerais da campanha 147
Figura 113 - Valores do plano de mídia 148
Figura 114 - Calendário de veiculação da campanha 148
Figura 115 - Resumo financeiro da campanha 149

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ambiente demográfico 72
Tabela 2 - Ambiente socioeconômico 73
Tabela 3 - Ambiente político-legal 75
Tabela 4 - Ambiente tecnológico 76
Tabela 5 - Ambiente sociocultural 77
Tabela 6 - Ambiente natural-ecológico 79
Tabela 7 - Análise do vigor competitivo 90
Tabela 8 - Análise da competitividade da marca 92
Tabela 9 - Análise de atratividade de mercado 92

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 16

1.1 Contexto.....16

1.2 Pergunta problema..... 18

1.3 Hipóteses.....19

1.4 Objetivo geral..... 19

1.5 Objetivos específicos..... 20

1.6 Metodologia.....20

2 AGÊNCIA OTTER.....22

2.1 Política de trabalho.....22

2.2 Diferencial.....23

2.3 Conceito e design da marca..... 23

2.4 Aplicações do logotipo.....29

2.5 Papelaria e materiais extra.....34

2.6 Projetos realizados..... 40

2.6.1 Site e redes sociais da Otter.....40

2.6.2 Manual de Identidade Visual para a marca Fruto do Éden..... 48

3 HISTÓRICO..... 55

4 AMBIENTE INTERNO..... 56

4.1 Empresa, nome e ramo de negócio.....56

4.2 Estrutura..... 57

4.3 Produtos e serviços.....58

4.4 Análise de vendas.....59

4.5 Preço..... 60

4.6 Praça..... 61

4.7 Comunicação.....61

4.8 Definição do público-alvo e área de ação.....62

4.9 Posicionamento de marca.....70
5 AMBIENTE EXTERNO..... 71
5.1 Demográfico..... 71
5.2 Socioeconômico..... 73
5.3 Político-Legal.....74
5.4 Tecnológico.....75
5.5 Sociocultural..... 76
5.6 Natural/Ecológico.....78
6 MERCADO.....81
6.1 Tendências..... 81
6.2 Dimensionamento.....83
6.3 Comparação com a concorrência direta.....84
6.3.1 Exchange do Bem.....85
6.3.2 Pisa Trekking..... 86
6.3.3 Poranduba Amazônia.....87
6.3.4 Ambiental Turismo..... 88
6.3.5 Visão Geral Sobre a Concorrência.....89
7 ANÁLISE MERCADOLÓGICA.....89
7.1 Análise do Vigor Competitivo.....90
7.2 Matriz de Competitividade.....92
7.3 Matriz de Atratividade.....92
7.4 Resumo GE.....93
7.5 Análise SWOT.....93
7.6 Diagnóstico.....96
7.6.1 Forças.....96
7.6.2 Fraquezas.....96
7.6.3 Oportunidades..... 96

7.6.4 Ameaças.....96
8 MARKETING.....97
8.1 Objetivos.....97
8.2 Estratégias.....99
9 COMUNICAÇÃO.....100
9.1 Problema de Comunicação.....100
9.2 Objetivos de Comunicação.....101
9.3 Estratégias de Comunicação.....101
9.4 Táticas.....102
10 CRIAÇÃO.....103
10.1 Objetivo.....103
10.2 Estratégia.....104
10.3 Justificativa.....105
10.3.1 Aplicação de semiótica na produção imagética.....105
10.3.2 A relação entre o turismo e o audiovisual.....107
10.4 Peças Publicitárias da Campanha.....108
11 MÍDIA.....137
11.1 Objetivo.....137
11.2 Estratégia.....137
11.3 Justificativa.....138
11.3.1 Mídias Digitais.....138
11.3.2 Instagram.....139
11.3.3 YouTube.....141
11.3.3 Google Ads e Landing Page.....142
11.3.4 Meta Ads.....143
11.4 Táticas.....144
11.5 Programação.....145

12 CRONOGRAMA DA CAMPANHA..... 146

13 RESUMO FINANCEIRO..... 149

14 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....150

REFERÊNCIAS.....151

APÊNDICE A – Pesquisa de mercado sobre o turismo sustentável..... 155

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contexto

De acordo com Fourastié (1979), “[...] a palavra “turismo” surgiu no século XIX, porém, a atividade estende suas raízes pela história. Certas formas de turismo existem desde as mais antigas civilizações, mas foi a partir do século XX, e mais precisamente após a Segunda Guerra Mundial, que ele evoluiu, como consequência dos aspectos relacionados à produtividade empresarial, ao poder de compra das pessoas e ao bem-estar resultante da restauração da paz no mundo”.

Durante determinado período, as atividades de turismo eram praticamente restritas a uma pequena parcela da sociedade que possuía tempo e dinheiro de sobra para viajar, já nos dias de hoje, uma grande parcela de pessoas conseguem exercer as atividades de turismo uma ou mais vezes ao ano. Muito disso se dá pela redução do tempo de trabalho e a instituição de férias remuneradas, fatores que geram ótimas condições para que uma viagem possa ser realizada. Uma viagem, por sua vez, pode ser caracterizada por diversos fatores, entre eles a extensão em quilômetros da viagem, o local de hospedagem, a duração da viagem, nas categorias de transportes utilizados para chegar ao destino, bem como retornar para o ponto de partida, enfim, são diversas variáveis que constroem a experiência de viajar.

Quando se trata de grandes cidades, a cada dia que se passa é possível notar uma clara deterioração nas condições de vida humana. Uma publicação escrita no site Vida Simples[1], cujo o título é “A incrível sociedade das pessoas cansadas” aponta diversos fatores que aumentam os níveis de estresse e ansiedade das pessoas, muitos deles têm a ver com a vida conturbada que as pessoas levam nas grandes cidades. Pontos como a necessidade de conciliar diversos papéis sociais com um alto desempenho em todos eles, excesso de exigências e agendas cheias são alguns dos fatores destacados pela escritora da publicação. Esse estresse excessivo faz com que uma parcela crescente da população busque descansar, seja durante as férias, feriados ou fins de semana. Krippendorf (2003) apontava que essa necessidade por lazer das sociedades pós-modernas criava uma espécie de rota de fuga da rotina, ainda que seja

[1] VIDA SIMPLES. “A Incrível Sociedade das Pessoas Cansadas”. Vida Simples. <https://vidasimples.co/colunistas/a-incrivel-sociedade-das-pessoas-cansadas/>. Acesso em: 16/04/2022.

uma solução temporária. Essa “fuga” visa recompor as energias gastas durante a execução das atividades rotineiras, fazendo com que o sujeito possa retornar a sua realidade e desempenhar com maior qualidade suas funções. De forma resumida, as pessoas buscam viajar para relaxar e fugir do cotidiano.

O turismo é uma forte atividade econômica em muitos países, de acordo com projeções da [2]WTC (*World Travel and Tourism Concil)* o turismo deve gerar cerca de U$ 233 bilhões na América Latina em 2022. Porém, ainda que a atividade turística possa representar muitos impactos positivos, inclusive financeiros, ela também pode representar impactos negativos, excepcionalmente nas áreas onde a prática se desenvolve. Desenvolver um trabalho turístico de forma irresponsável por parte das empresas e dos visitantes tende a gerar diversos problemas, principalmente ambientais. Alguns impactos positivos podem ser citados, são eles: desenvolvimento local, geração de empregos, movimentação econômica, entre outros. Já os impactos negativos: utilização indevida do solo local, ações conflitantes com valores tradicionais e culturais, prostituição das comunidades locais, entre outros. Com isso posto, entende-se que existe a necessidade de trabalhar o turismo de forma consciente, visando intensificar os impactos positivos e minimizar os negativos, e é dentro desta proposta que surge o turismo sustentável.

O desenvolvimento sustentável também é um assunto que ganha cada dia mais espaço na sociedade. Com o crescimento e desenvolvimento da sociedade de forma desenfreada e por vezes inconsequente, efeitos negativos na natureza começaram a surgir, o desmatamento, poluição e o aquecimento global são ótimos exemplos disso. Esses problemas e tantos outros foram mitigados durante certo tempo, porém, quanto os impactos negativos passaram a atingir níveis latentes, a sociedade na totalidade começou a abrir espaço para a discussão do tema. A promoção desse diálogo colocou a sociedade como um todo para repensar suas atitudes e como se fazia as coisas, impactando assim diversos ambientes, incluindo o turismo. Essa reflexão levou a criação da Carta de Turismo Sustentável durante a Conferência Mundial de Turismo Sustentável, em 1995, Espanha. Alguns dos pontos colocados nesta carta foram:

[2] CALIXTO, Filip. Turismo deve gerar US$ 233 bilhões na América Latina em 2022. Panrotas, 2022. <https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2022/02/turismo-deve-gerar-us-233-bilhoes-na-america-latina-em-2022_187548.html> Acesso em: 04/05/2022.

- O desenvolvimento da atividade turística não deve ultrapassar os limites do ambiente natural, deve ser economicamente viável e equitativo para as comunidades locais;
- Deverá haver a participação dos atores sociais envolvidos nos níveis locais, regionais, nacionais e internacionais;
- O planejamento do turismo deve ser elaborado por governos e autoridades competentes, contando com a participação das comunidades locais e de organizações não governamentais, de forma integrada

E é justamente com a proposta de impactar positivamente as tribos tradicionais brasileiras através do turismo sustentável que surge a Vivalá, uma agência de turismo sustentável que foca seu trabalho nas frentes ambientais, sociais e financeiros.

1.2 Pergunta problema

A pergunta problema é um elemento chave para a elaboração de uma pesquisa, ela delimita o escopo de trabalho, facilitando assim as investigações e proposições de soluções. Bertucci (2011) defende que o problema da pesquisa consiste em delimitar o tema, colocando-o sob limites teóricos e empíricos. Segundo Gil (1998), existem cinco regras práticas para realizar a enunciação de um problema de pesquisa. A primeira é que ela deve ser formulada como pergunta, a segunda exige clareza e precisão, a terceira é ser empírico (passível de investigação científica por meios considerados científicos), a quarta é que o problema deve ser suscetível de solução, por fim, a quinta é de que deve ser delimitado a uma dimensão viável. Para Marconi e Lakatos (2009, p. 127) “formular o problema consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade com a qual nos defrontamos e que pretendemos resolver, limitando o seu campo e apresentando suas características [...]”.

Bertucci (2011) completa que um problema formulado de forma incorreta trará implicações em etapas futuras do projeto de pesquisa. Com isso posto, percebe-se que a pergunta problema é uma questão norteadora que irá acompanhar todo o projeto de pesquisa. Dentro dessa perspectiva, a Otter chegou na seguinte pergunta problema: que tipo de estratégia de conteúdo audiovisual aumenta a procura por serviços oferecidos pela Vivalá?

1.3 Hipóteses

Para Marconi e Lakatos (2009), após a confirmação de que o problema é cientificamente válido, propõe-se uma resposta suposta, provável e provisória, ou seja, uma hipótese. Os autores completam dizendo que, enquanto o problema é constituído por uma sentença interrogativa, a hipótese por sua vez é formada por uma sentença afirmativa. Olhando para a pergunta problema da pesquisa, a Otter chegou nas seguintes hipóteses:

Hipótese 1: O aumento da procura por produtos oferecidos pela Vivalá é obtido por meio de uma estratégia de conteúdo audiovisual baseado no turismo sustentável.

Caso essa hipótese seja confirmada, entende-se que o público consumidor da Vivalá se interessa por criações audiovisuais, gerando assim mais seguidores para as redes sociais da marca e eventualmente oportunidades de venda.

1.4 Objetivo geral

Segundo Bertucci (2011), os objetivos de uma pesquisa enunciam seu propósito maior, alvos que se pretende alcançar. A autora defende que, objetivos superestimados correm o risco de não serem alcançados, enquanto objetivos subestimados resultam na perca de oportunidades. A autora completa dando algumas recomendações interessantes para facilitar a elaboração dos objetivos de pesquisa, a primeira defende que os objetivos devem ser factíveis, ou seja, possíveis de serem alcançados, fatores como o tempo disponível para realização do trabalho, a quantidade de informações disponíveis e os recursos necessários podem impactar diretamente na definição do problema. Outra recomendação dada pela autora é a de negociar os interesses da pesquisa com a empresa onde o trabalho será realizado, ela defende que essa troca fornece possiblidades interessantes e realistas, entretanto, é importante avaliar se a proposição dada pela empresa atende os requisitos de desenvolvimento de um trabalho acadêmico.

Dessa forma, a Otter definiu como objetivo geral o desenvolvimento de um plano de comunicação que leve ao aumento do número de seguidores engajados nas redes sociais da Vivalá e traga mais relevância para as comunidades locais relacionadas com a empresa.

1.5 Objetivos específicos

Já sobre os objetivos específicos, é possível afirmar que

> Objetivos específicos constituem uma fragmentação do objetivo geral em objetivos menores que, uma vez alcançados, possibilitarão o alcance do objetivo maior. Os objetivos específicos devem ser mais direcionados, delineando os diversos momentos do trabalho e o produto final de cada um deles [...]. (BERTUCCI, 2011, p. 33)

Diante dessa colocação, os objetivos específicos deste estudo são:

- Diagnosticar a situação da empresa em termos mercadológicos e comunicacionais;
- Analisar as estratégias comunicacionais e o posicionamento dos concorrentes diretos;
- Estruturar um plano de comunicação focado no audiovisual conforme os interesses comunicacionais da empresa e as oportunidades do setor.

1.6 Metodologia

A metodologia de uma pesquisa é de extrema importância para a realização de um projeto de pesquisa, utilizá-la de forma correta garante ao pesquisador um conjunto de informações e dados confiáveis para embasar seu estudo. Bertucci (2011) aponta que a metodologia somada a uma clara definição de objetivos formula os elementos essenciais de um projeto de pesquisa. A autora ainda completa pontuando que a definição incorreta da metodologia irá comprometer toda a análise e coleta de dados.

Para realizar o desenvolvimento deste trabalho, foram utilizados dois métodos de pesquisa, a metodologia de pesquisa descritiva e a exploratória. A pesquisa descritiva, segundo Gil (1991, p. 42) “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Bertucci (2011) sinaliza que essa metodologia tem como principal objetivo estabelecer uma relação entre os pontos analisados, possibilitando assim que hipóteses e possibilidades sejam levantadas para explicar essas relações. A autora completa afirmando que essa explicação não é definitiva, caso fosse, a abordagem ideal seria a explicativa.

Já sobre a metodologia de pesquisa exploratória, é possível afirmar que:

> Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. (GIL, 1991, p. 41)

O autor complementa dizendo que o levantamento bibliográfico e a realização de entrevistas com pessoas que tiverem experiências práticas com o problema pesquisado são bastante recorrentes nesse tipo de pesquisa.

É válido ressaltar que muitos dos resultados apresentados nessa pesquisa partiram de dados secundários, ou seja, informações e dados que foram anteriormente coletados e, muitas das vezes, analisados por outros pesquisadores.

2 AGÊNCIA OTTER

A Otter Agency foi criada no ano de 2020 por três estudantes de publicidade e propaganda que se desvincularam de outros grupos para fundar a Otter. Ao longo dos semestres, a equipe foi se expandindo e hoje ela conta com seis integrantes, são eles: Aleska Lima (diretora de marketing), Lanna Camargo (planejamento e mídia), Mariana Gaia (social media), Rodrigo Silva (redator), Gabriel Pacheco (atendimento e pesquisa) e Thiago Mendes (diretor de arte). Um fator especial apresentado por essa equipe é a de que cada integrante possui gostos e interesses distintos, isso promove muitas conversas que agregam e muito na qualidade dos projetos apresentados.

Inserida em um cenário onde o marketing e a comunicação digital crescem cada dia mais, a agência possui um modelo de trabalho totalmente on-line, isso faz com que os dirigentes não precisem se preocupar em alugar um imóvel e que a equipe não perca tempo se locomovendo pela cidade. O modelo de trabalho digital também possibilita que a agência atenda clientes de todo o mundo.

Atualmente, a Otter conta com profissionais capazes de prestar os seguintes serviços para os clientes: design gráfico, gestão de redes sociais, criação de anúncios on-line e off-line, *branding* e *rebranding*, redação publicitária, criação de estratégias e planos de marketing e a edição, criação e composição de imagens de alto impacto visual.

2.1 Política de trabalho

A Otter busca entregar exclusividade como valor para seus clientes, para isso, a equipe desenvolve um diálogo personalizado e humanizado com seus consumidores para conseguir ter um bom entendimento sobre as dores que impactam negativamente o negócio do cliente em questão. Após realizar essa troca de informações com o cliente e fazer uma extensa pesquisa de mercado, o grupo se torna capaz de criar soluções criativas e eficazes para o modelo de negócio do cliente. Esse processo resulta numa satisfação mútua, o cliente alcança os resultados que ele almeja e a agência se sente realizada por conseguir entregar um bom trabalho.

A missão da Otter é entregar soluções criativas e inovadoras para seus clientes, buscando sempre alcançar o maior nível de qualidade possível para resolver os problemas diagnosticados no negócio do cliente. A visão da Otter é ser uma agência referência no desenvolvimento de soluções criativas para o mercado de comunicação digital, além de honrar com os compromissos estabelecidos com os clientes, deixando assim uma boa impressão por onde passar. Quanto aos valores, a Otter acredita muito na valorização entre os colaboradores, compromisso, transparência, honestidade e inovação.

2.2 Diferencial

O principal diferencial da Otter é a equipe. Trata-se de um grupo de jovens extremamente curiosos que possuem gostos e interesses distintos, isso permite que a equipe trabalhe com temáticas diferentes e diversificada sem perder a qualidade do serviço prestado. Ao contratar a Otter, o cliente adquire a exclusividade de um processo criativo focado em trazer o melhor resultado possível para o seu negócio, além de ganhar a parceria da equipe da Otter. Afinal, um dos pilares que sustentam a agência é a amizade e a colaboração entre as partes.

2.3 Conceito e design da marca

Advinda da língua inglesa, a palavra *Otter* significa lontra na língua portuguesa. O grupo optou por utilizar esse animal na logo pelo fato de ser um bicho extremamente oportunista, ágil, e adaptável, assim como os integrantes da equipe são ao enxergar um *insight*. Além disso, nos filmes de ficção da saga Harry Potter, a lontra é o patrono da personagem Hermione Granger. No logo da agência, às duas letras T de *Otter* estão juntas, isso foi feito com o intuito de remeter a *hashtag*, caractere muito utilizado em todas as redes sociais.

Figura 1 - A equipe da Otter

Fonte: Os autores (2022)

Figura 2 - Conceito por trás da lontra da Otter

Fonte: Os autores (2022)

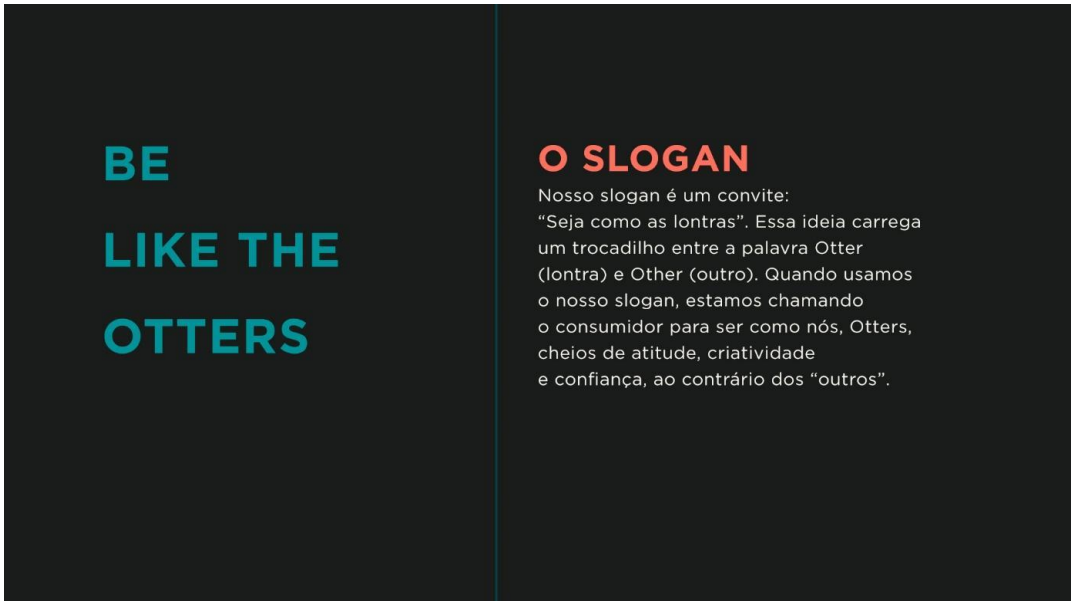
Toda a construção da logomarca da Otter foi trabalhada de forma circular, fazendo com que o símbolo apresentasse um estilo *cartoon*. Isso fica ainda mais evidente quando o design da letra “O” de Otter foi alterado pelo desenho de uma lontra.

Figura 3 - A construção do logotipo da Otter

Fonte: Os autores (2022)

A Otter também definiu um bordão para combinar com sua marca, "*be like the otters"* é uma frase da língua inglesa em tradução livre ficaria "seja como os *otters*".

Figura 4 - O slogan da agência Otter



Fonte: Os autores (2022)

Realizar a escolha de uma boa tipografia é essencial para trazer à tona as características de uma marca, o visual que as famílias tipográficas possuem impactam

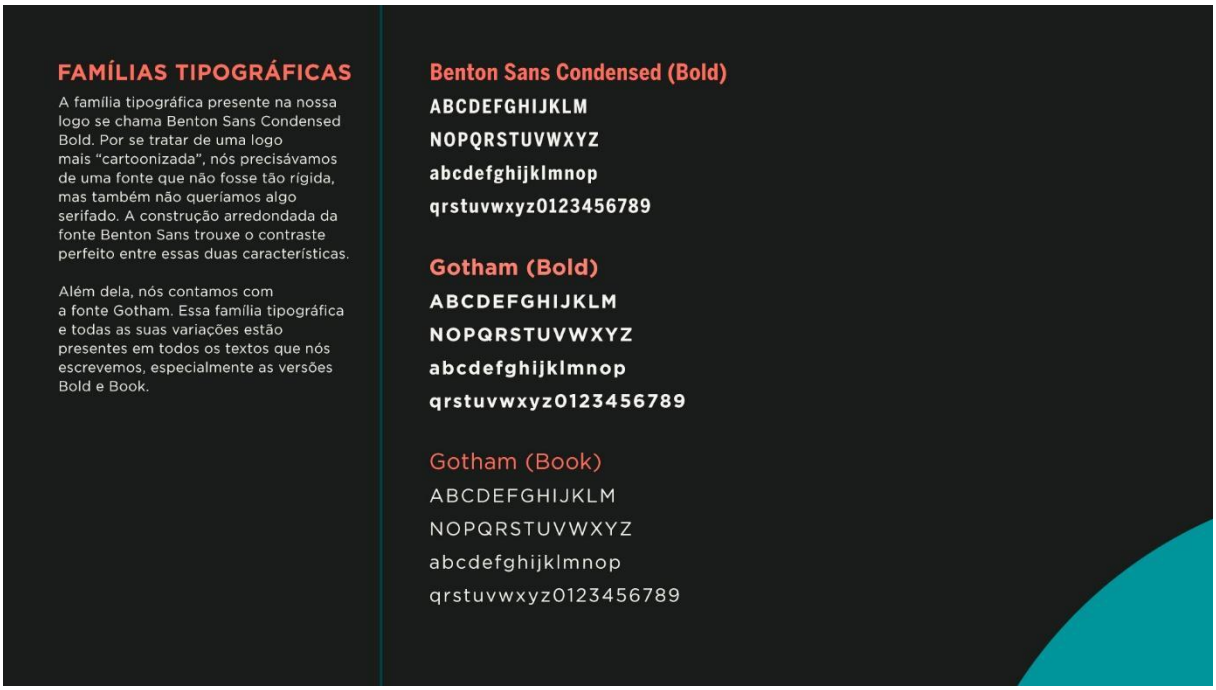
muito na construção e apresentação de uma marca. A Otter possui duas famílias tipográficas diferentes, a primeira está presente no logotipo da marca, trata-se da versão *condensed bold* da família Benton Sans. Essa fonte foi escolhida para ressaltar a característica *cartoon* da marca citada anteriormente, sua construção foge da rigidez sem apresentar muitos pontos serifados.

Apesar de representar bem as características da marca, a família tipográfica Benton Sans não apresentou um bom contraste de leitura em textos mais extensos, isso gerou na marca a necessidade de possuir uma nova fonte que pudesse entregar essa legibilidade maior. Sendo assim, os designers da marca apresentaram a família tipográfica Gotham, uma fonte que possui mais de dezesseis estilos diferentes e carrega consigo uma ótima legibilidade. A Otter utiliza com muita frequência as versões *bold* e *book* disponíveis dentro da família tipográfica Gotham.

Figura 5 - A tipografia utilizada pela Otter

Fonte: Os autores (2022)

Figura 5 - Exposição tipográfica



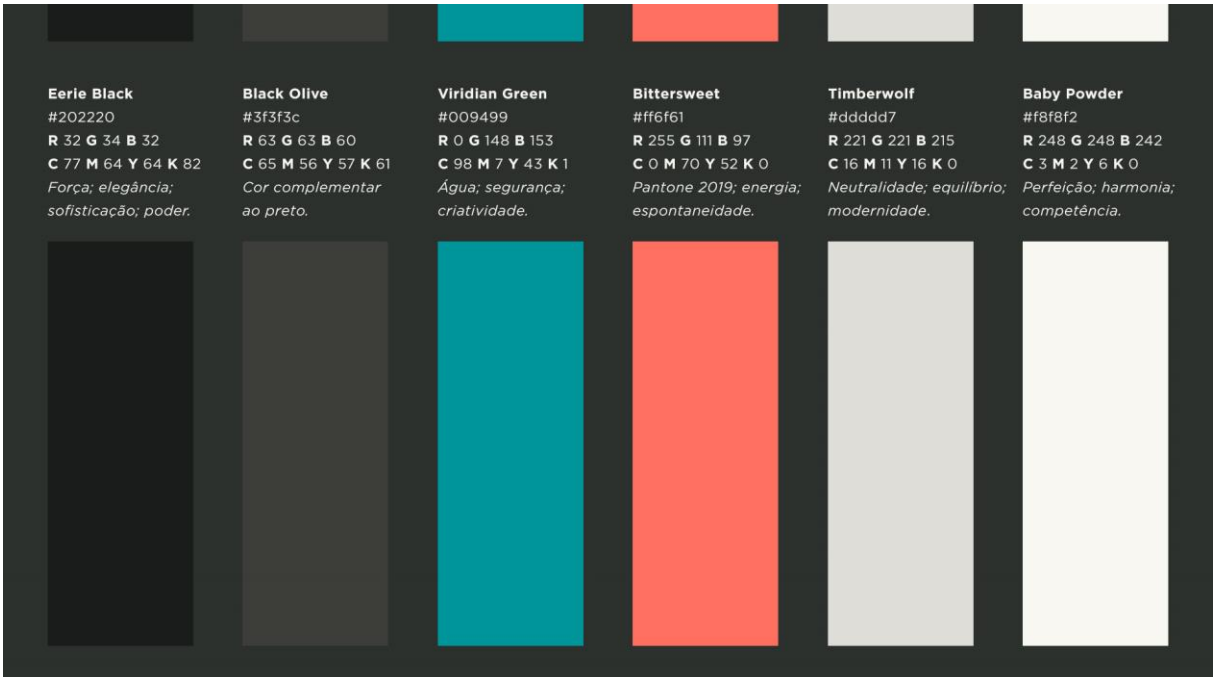
Fonte: Os autores (2022)

Em harmonia com a tipografia e com o símbolo, as cores são muito importantes na construção de uma marca, afinal, elas conseguem transmitir características e emoções para quem as visualiza. Segundo Heller (2013), quem trabalha com cores precisa saber que forma elas afetam as pessoas. A autora defende que os seres humanos conhecem mais sobre sentimentos do que sobre as cores propriamente ditas, portanto, cada cor pode produzir diferentes efeitos nas pessoas dependendo da ocasião onde ela é exibida. Heller completa dizendo que as cores transmitem significados diferentes para os indivíduos de acordo com suas experiências de vida. Para garantir que a cor escolhida possa emitir o efeito desejado é viável montar um acorde cromático, ou seja, criar uma paleta onde a cor principal esteja acompanhada de outras cores que possuem associações semelhantes, aumentando assim as chances da interpretação ser feita de forma correta.

Figura 6 - As cores utilizadas pela Otter

Fonte: Os autores (2022)

Figura 7 - Exibição da paleta de cores



Fonte: Os autores (2022)

2.4 Aplicações do logotipo

As aplicações da marca foram pensadas de forma com que o logo e o símbolo pudessem ser aplicados em diferentes tipos de situações sem perder suas características originais. A versão preferencial da marca é aquela que deve ser aplicada sempre que possível, trata-se do modelo original da marca sem nenhuma adaptação cromática visando a exibição. A *submark* é uma versão reduzida do logotipo, ela pode ser usada em situações onde o logo completo perderia visibilidade e também serve como marca d'água da marca.

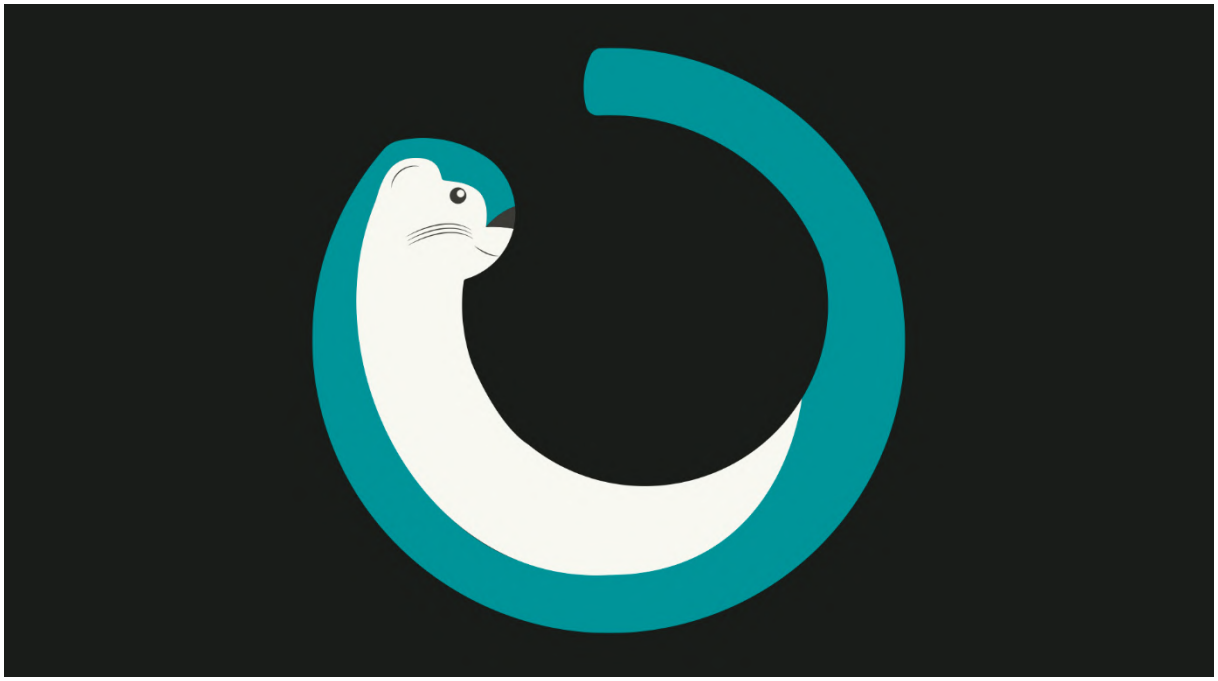
Figura 8 - Aplicação preferencial do logotipo da Otter

Fonte: Os autores (2022)

Figura 9 - Primeira variação

Fonte: Os autores (2022)

Figura 10 - Submark da Otter



Fonte: Os autores (2022)

A versão a seguir é a que deve ser aplicada em fundos azuis. Ela foi criada pois a versão original do logotipo não entregava um contraste legível entre os fundos azuis e a marca estampada.

Figura 11 - Versão do logo da Otter para fundos azuis

Fonte: Os autores (2022)

Figura 12 - Primeira variação do logo para fundos azuis

Fonte: Os autores (2022)

Figura 13 - Submark para fundos azuis

Fonte: Os autores (2022)

Na versão de aplicação em fundo branco a barriga da lontra sofre uma pequena alteração de cores, o tom de branco acaba sendo puxado mais para o cinza, entregando assim o contraste necessário para melhor visualização

Figura 14 - Versão do logo da Otter para fundo branco

Fonte: Os autores (2022)

Figura 15 - Variação da versão de fundo branco

Fonte: Os autores (2022)

Figura 16 - Submark para fundo branco

Fonte: Os autores (2022)

2.5 Papelaria e materiais extra

Os itens de papelaria são uma extensão do que a marca representa no ambiente digital, a produção e utilização deles enriquece ainda mais o que a Otter é nesse universo da internet.

Figura 17 - Cartão de visitas da Otter

Fonte: Os autores (2022)

Figura 18 - Pasta A4 da Otter

Fonte: Os autores (2022)

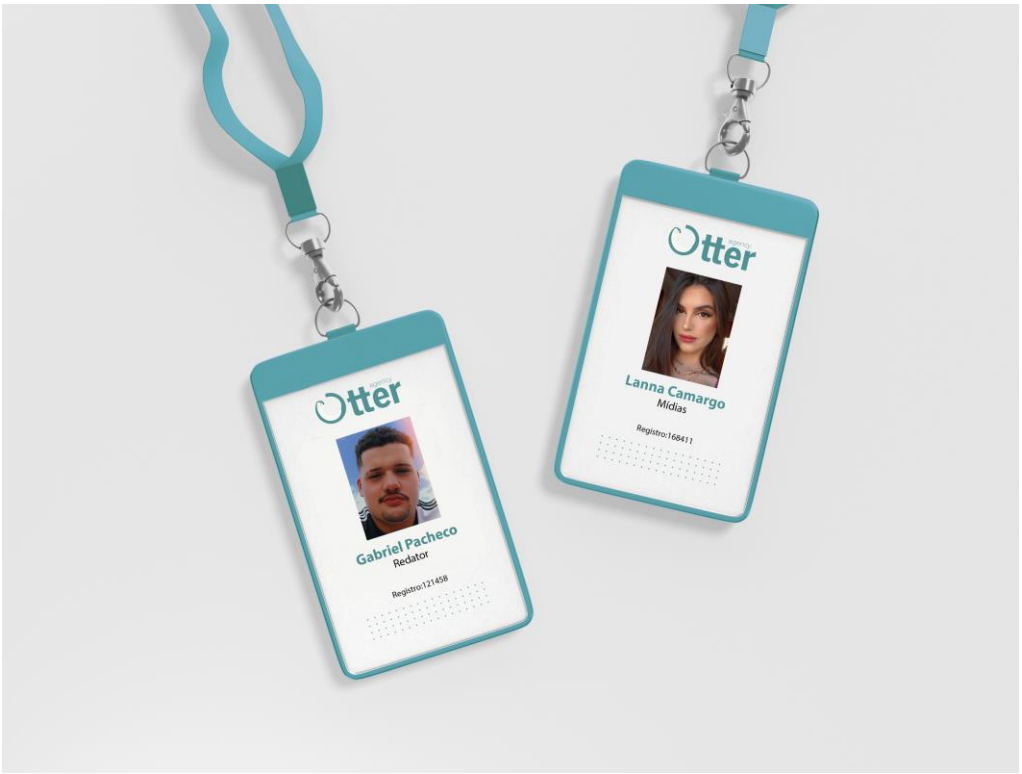
Figura 19 - Papel timbrado da Otter

Fonte: Os autores (2022)

Figura 20 - Agenda e envelope da Otter

Fonte: Os autores (2022)

Figura 21 - Crachá da Otter



Fonte: Os autores (2022)

Figura 22 - Chaveiro da Otter

Fonte: Os autores (2022)

Figura 23 - Boné da Otter

Fonte: Os autores (2022)

Figura 24 - Caneca da Otter

Fonte: Os autores (2022)

Figura 25 - Mochila da Otter

Fonte: Os autores (2022)

2.6 Projetos realizados

2.6.1 Site e redes sociais da Otter

O site foi desenvolvido para servir como uma exposição geral do que a agência tem a oferecer para seus clientes, na plataforma é possível encontrar informações diversas sobre a agência, como os trabalhos já feitos, serviços fornecidos, a equipe, entre outros. A plataforma que hospeda o site é a Wix e toda a parte de layout e diagramação foram criados pela equipe da Otter. A navegação é pelo site é muito responsiva e intuitiva, além de possuir adaptação para visualização em dispositivos móveis. O endereço de acesso do site é: https://otteragency.wixsite.com/home

Figura 26 - Página inicial do site da Otter

Fonte: Os autores (2020)

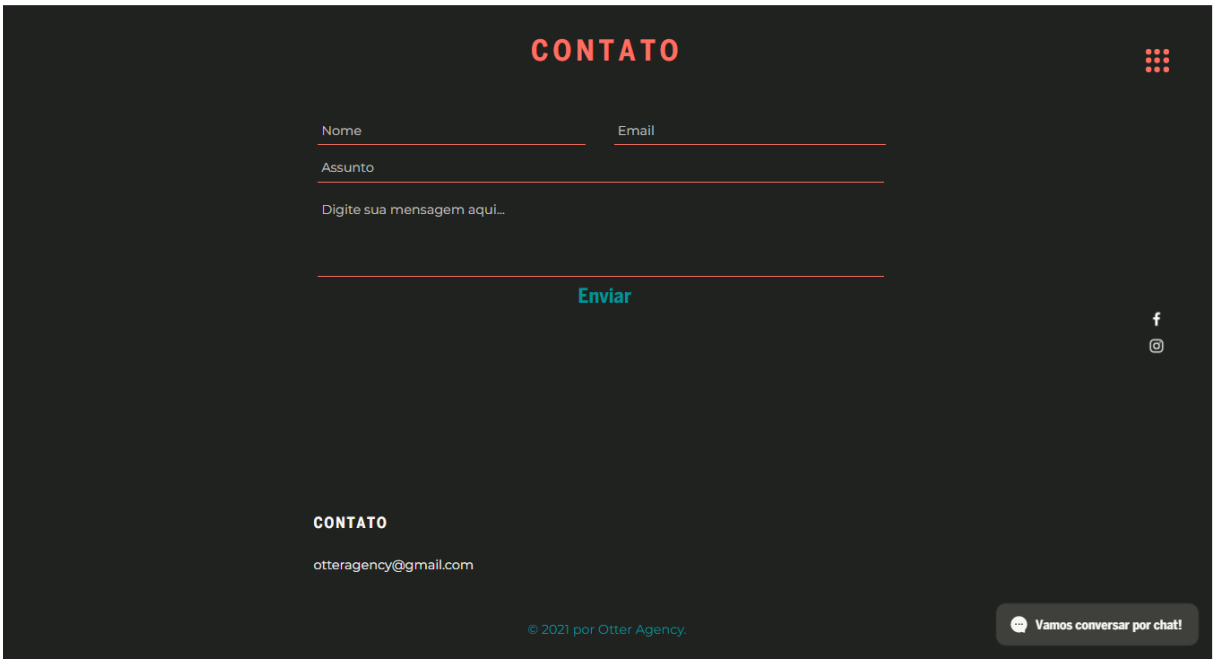
Figura 27 - Descrição da agência

Fonte: Os autores (2020)

Figura 28 - Serviços prestados pela agência

Fonte: Os autores (2020)

Figura 29 - Informações de contato



Fonte: Os autores (2020)

Figura 30 - Navegador do site da agência

Fonte: Os autores (2020)

Em conjunto ao site, a equipe também criou o Instagram da Otter. Dentro dessa rede social o foco é realizar a criação de conteúdos relevantes para o público-alvo, misturando informações, curiosidades e humor. Todo o crescimento do site e das redes sociais da marca se dá por meio do tráfego orgânico, não houve nenhum investimento em tráfego.

Figura 31 - Publicação de Instagram realizada na página da Otter

Fonte: Os autores (2020)

Figura 32 - Publicação de Instagram realizada na página da Otter

Fonte: Os autores (2020)

Figura 33 - Publicação de Instagram realizada na página da Otter

Fonte: Os autores (2020)

Figura 34 - Publicação humorada realizada no Instagram da Otter

Fonte: Os autores (2020)

Figura 35 - Publicação humarada realizada no Instagram da Otter

Fonte: Os autores (2020)

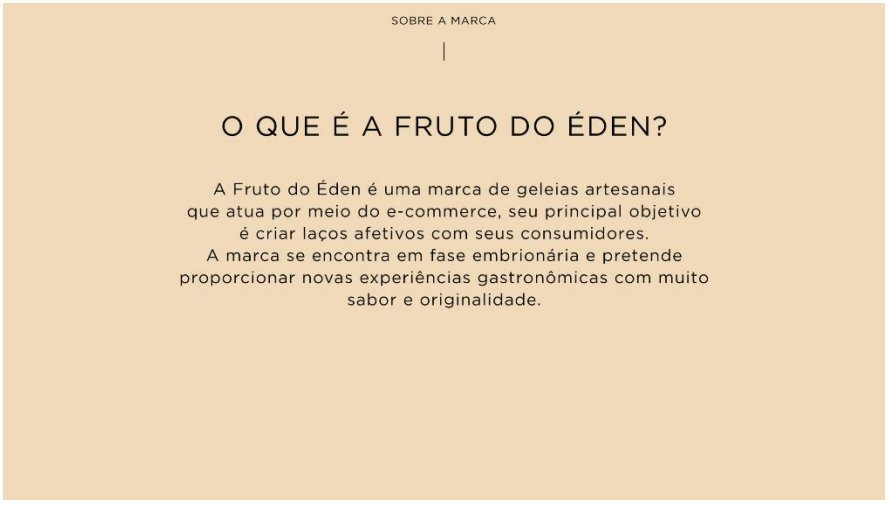
2.6.2 Manual de Identidade Visual para a marca Fruto do Éden

A Fruto do Éden é uma marca fictícia de geleias artesanais e seu principal objetivo é criar laços afetivos com seus consumidores. Esse projeto contemplou diversas etapas, dentre elas a idealização, briefing, pesquisas de mercado, análises de marketing, entre outras.

Figura 36 - Apresentação do manual de identidade visual da Fruto do Éden

Fonte: Os autores (2021)

Figura 37 - Descrição da Fruto do Éden



Fonte: Os autores (2021)

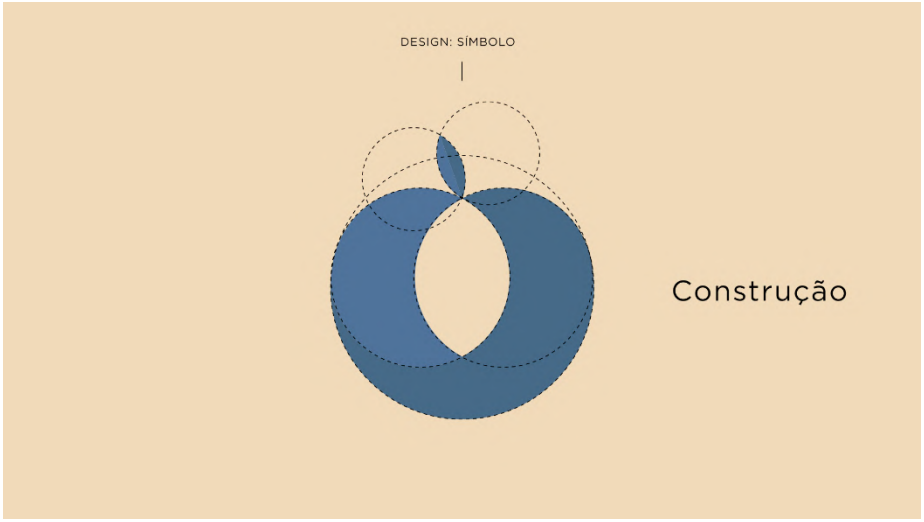
Figura 38 - Características da Fruto do Éden

Fonte: Os autores (2021)

Figura 39 - Imagem de transição

Fonte: Os autores (2021)

Figura 40 - Grid de construção do logotipo da Fruto do Éden



Fonte: Os autores (2021)

Figura 41 - Logotipo da Fruto do Éden

Fonte: Os autores (2021)

Figura 42 - Variação de aplicação do logotipo

Fonte: Os autores (2021)

Figura 43 - Cartão de visitas da Fruto do Éden

Fonte: Os autores (2021)

Figura 44 - Modelo de embalagem da Fruto do Éden

Fonte: Os autores (2021)

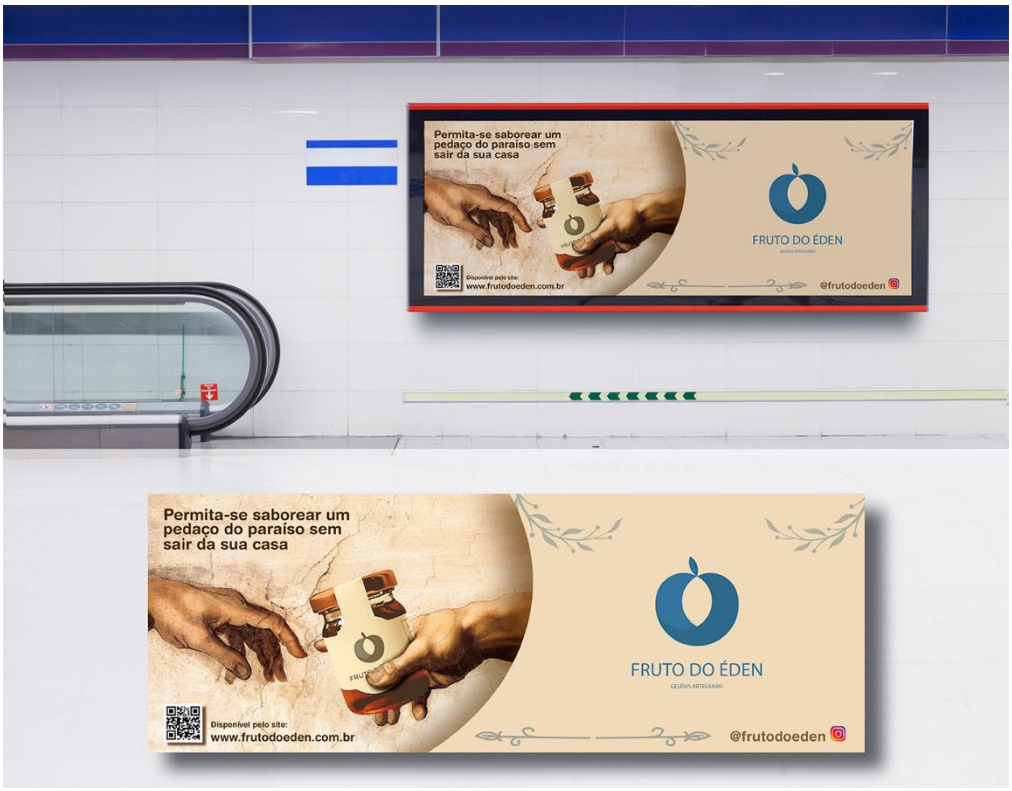
Figura 45 - Caixa de envio da Fruto do Éden

Fonte: Os autores (2021)

Figura 46 – Peça OOH da Fruto do Éden

Fonte: Os autores (2021)

Figura 47 – Segunda peça OOH da Fruto do Éden



Fonte: Os autores (2021)

Essas são algumas das imagens presentes dentro do manual de identidade visual da marca Fruto do Éden, ao visualizar o arquivo completo é possível que o leitor entenda claramente todo o conceito por trás da marca criado, o arquivo final do manual está armazenado na nuvem do Google Drive.

3 HISTÓRICO

Fundada em 2015, a Vivalá é uma agência de turismo sustentável brasileira focada em fornecer experiências de viagens autênticas e transformadoras para seus consumidores. Seu principal foco é o turismo sustentável, toda a equipe acredita muito que esse modelo é um fator-chave de impacto socioambiental positivo. A principal missão da Vivalá é transformar o Brasil no maior destino de turismo sustentável do mundo criando expedições que sejam transformadoras para os viajantes, as comunidades e o planeta.

4 AMBIENTE INTERNO

O microambiente é composto por fatores próximos à empresa, são forças internas que influenciam na capacidade competitiva de um negócio. É incluso no microambiente os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta. São eles: a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo. Incluídos no grupo de fornecedores estão os de materiais e os de serviços, como institutos de pesquisa de marketing, agências de propaganda, bancos e seguradoras, transportadoras e empresas de telecomunicações. Entre os distribuidores e revendedores estão agentes, corretores, representantes de fabricantes e todos aqueles que facilitam a busca de clientes e as vendas a eles. Kotler e Armstrong (2015, p. 73) afirmam que o sucesso do marketing depende da construção de relacionamento com os demais departamentos da empresa que quando combinados formam a cadeia de valor da empresa. Dentro desta cadeia, o cliente é o mais importante deles, afinal, todo o mecanismo trabalha para atendê-los e criar um relacionamento sólido com eles.

4.1 Empresa, nome e ramo de negócio

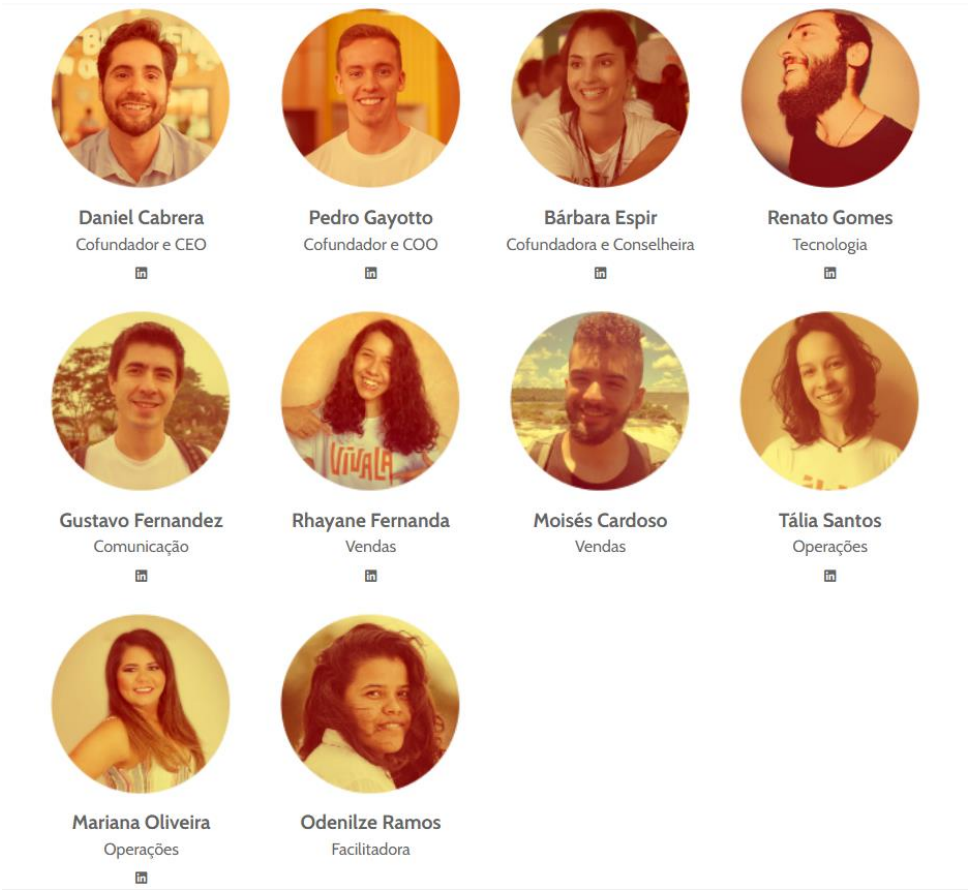
A Vivalá é uma agência de turismo sustentável brasileira focada em promover expedições renovadoras, capazes de atribuir um novo significado com a relação que as pessoas têm com o Brasil, além de empoderar as comunidades tradicionais brasileiras. Fundada no ano de 2015 na cidade de São Paulo, a Vivalá tem como causa transformar o Brasil no maior destino de turismo sustentável do mundo através da criação de expedições que sejam transformadoras para os viajantes, as comunidades e o planeta. O trabalho realizado pela empresa nas comunidades locais visa o desenvolvimento socioeconômico de médio e longo prazo, fazendo com que as comunidades visitadas se tornem progressivamente independentes. Esse desenvolvimento se é feito através de uma perspectiva sustentável, isso significa que deve ser socialmente justo, economicamente viável e ambientalmente responsável.

O tamanho do mercado de turismo no Brasil é de cerca de U$152 bilhões segundo a World Travel Tourism Council, já o mercado de ecoturismo brasileiro segundo a Embratur e Panrotas é de R$8,6 bilhões.

4.2 Estrutura

Atualmente, a Vivalá conta com uma equipe de dez pessoas divididas em diferentes funções, porém, a empresa está dentro de um período de expansão, dentro do LinkedIn é possível ver que existem vagas em aberto para compor o time. Decorrente dos impactos causados pela pandemia do COVID-19, toda a equipe da Vivalá trabalha no modelo *home office*, permitindo com que os clientes possam fazer todos os processos necessários para participar das viagens de forma online. O escritório da empresa ficava localizado na Av. Paulista, 960 – cj 502 – Cerqueira César, São Paulo – SP, 01310-100. O site da Vivalá é muito bem construído e trabalha de forma bastante intuitiva, facilitando assim o acesso dos clientes. O endereço de acesso é: https://vivala.com.br/

Figura 48 - Quadro de funcionários da Vivalá



Fonte: Vivalá, site oficial (2022)

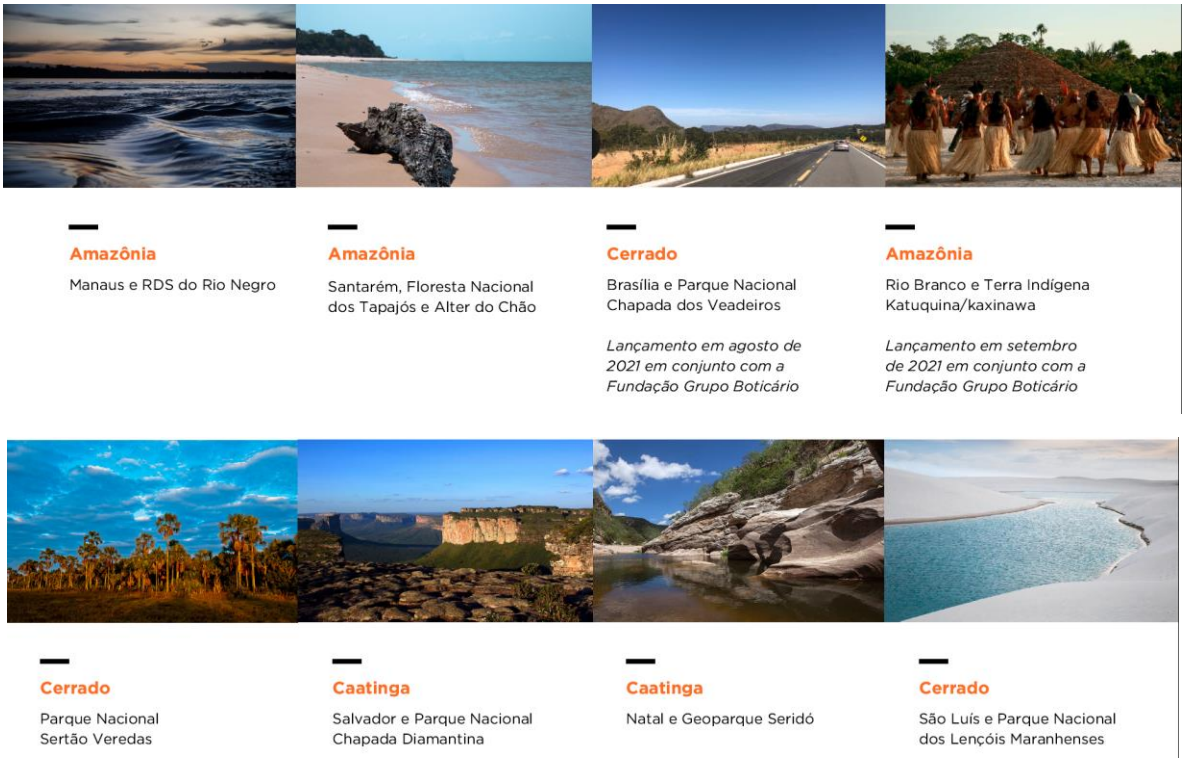
4.3 Produtos e serviços

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 244), “definimos um produto como qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade”. O conceito de produto não se restringe somente a objetos tangíveis, serviços também podem ser enxergados como produto. São tangíveis aqueles que se pode tocar, como um carro, um celular, eletrodomésticos, entre outros. Já os serviços, podem ser colocados eventos, organizações, lugares, entre outros. Isso indica que, tanto uma garrafa de Coca-Cola, um iPhone e um atendimento médico online são produtos.

> Hoje em dia, à medida que os produtos e serviços se tornam cada vez mais commodities, muitas empresas estão se voltando para um novo nível na criação de valor para seus clientes. Para diferenciar suas ofertas, mais do que simplesmente fabricar produtos e entregar serviços, elas estão criando e gerindo experiências para o cliente das quais seus produtos fazem parte (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.245)

Atualmente, ou seja, em setembro de 2022, a Vivalá possui os seguintes roteiros de viagem:

Figura 49 - Roteiros de viagem da Vivalá



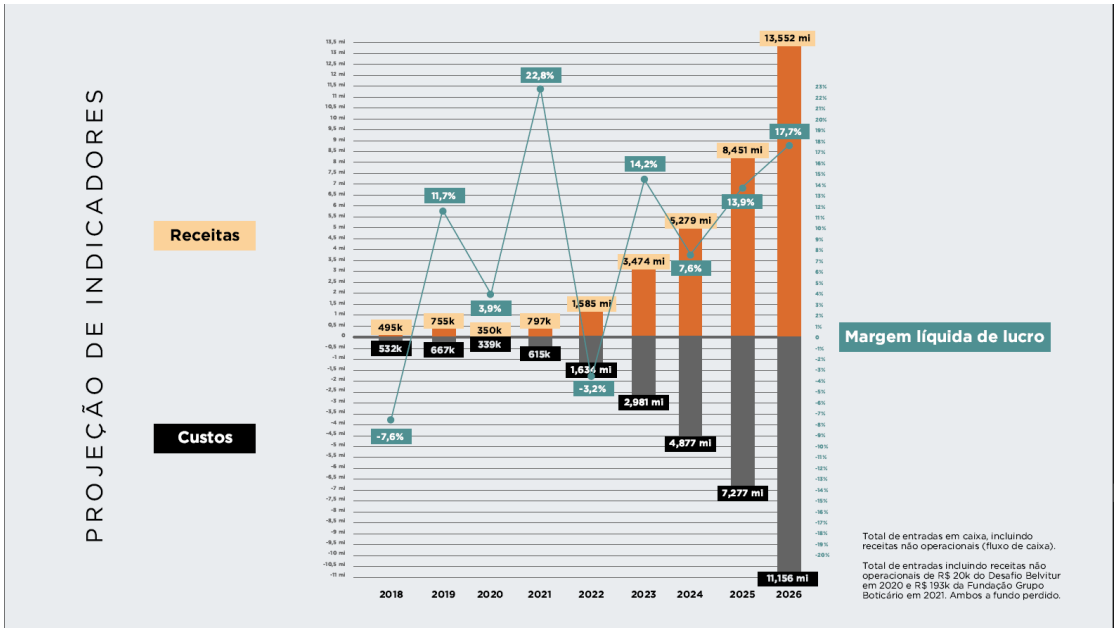
Fonte: Vivalá, site oficial (2022)

Os pacotes de viagem comercializados pela Vivalá incluem hospedagem, passeios, transportes, alimentação, seguro, guias, acompanhamento do time, voluntariado próprio, kit viajante e não cobra taxa de inscrição. O volunturismo em grupo proporciona uma experiência de 5 a 11 dias, grupos de até 50 pessoas, ecoturismo de base comunitário e voluntariado em 25% do tempo da viagem e acontece em feriados nacionais e férias. O ecoturismo em grupo trabalha com experiências de 5 a 11 dias, grupos de até 50 pessoas, ecoturismo de base comunitária e também acontece em feriados nacionais e férias. Já o ecoturismo personalizado trabalha com experiências de 4 a 8 dias, grupos de amigos ou familiares de 2 a 4 pessoas, ecoturismo de base comunitária e acontece durante o ano todo.

4.4 Análise de vendas

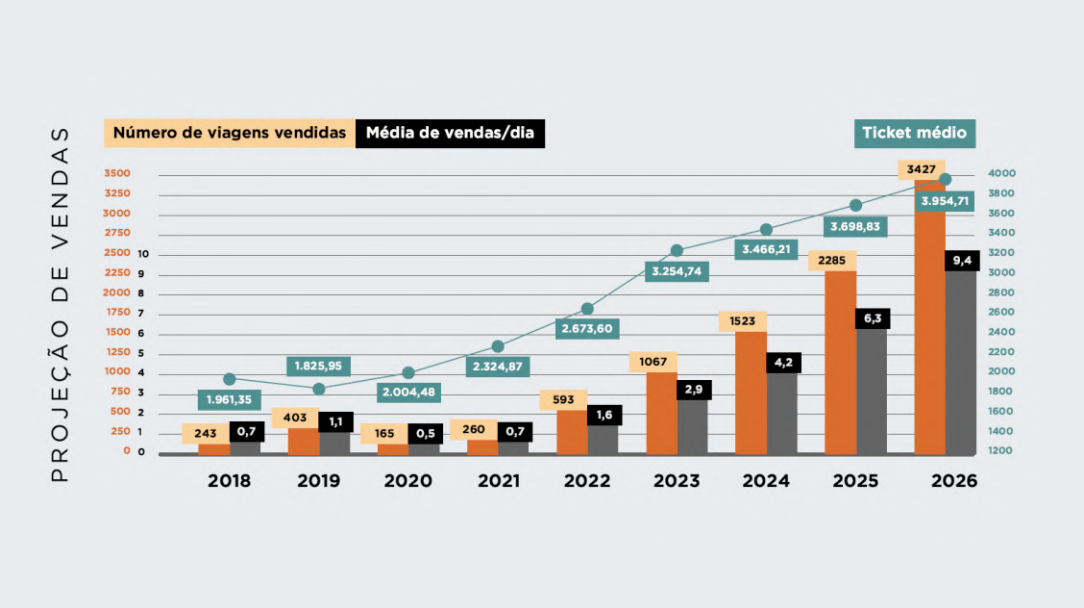
A empresa forneceu a agência um quadro com as seguintes estatísticas:

Figura 50 - Projeção de indicadores da Vivalá



Fonte: Disponibilizado pela equipe da Vivalá (2022)

Figura 51 - Projeções de vendas da Vivalá



Fonte: Disponibilizado pela equipe da Vivalá (2022)

Nota-se que a empresa não possui um volume de vendas muito grande se comparado ao que eles almejam chegar, portanto, é necessário trabalhar o crescimento da marca.

4.5 Preço

Segundo Kotler e Armstrong (2015), o preço é a quantia em dinheiro cobrada em troca de determinado produto ou serviço, de maneira ampla, também pode ser encarado como a somatória de todos os valores que os consumidores abrem mão para conseguir o produto, serviço ou benefícios. O preço é uma peça fundamental de um produto, também é ao fator que mais afeta a escolha de um comprador.

Cada roteiro de viagem disponibilizado pela Vivalá possui um preço diferente, fatores como localização e quantidade de dias hospedados são os principais modificadores de preço nos pacotes de viagem ofertados. Os preços flutuam entre R$2.160,00 até R$4.410,00 podendo sofrer alterações para mais ou para menos dependendo dos modificadores de preços inclusos na viagem.

4.6 Praça

O conceito de praça faz parte do conjunto 4Ps do marketing, segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 58) “O mix de marketing (ou 4Ps) consiste em ferramentas táticas de marketing combinadas em um programa de marketing integrado que, de fato, entrega o valor pretendido aos clientes-alvo”. A praça diz respeito as atividades da empresa responsáveis por disponibilizar o produto para os consumidores, é válido ressaltar que esses canais são definidos de acordo com a estratégia de distribuição planejada pela empresa.

Atualmente, os esforços da Vivalá estão concentrados nas regiões sudeste e sul do país, entretanto, com a chegadas de novas expedições para o nordeste do Brasil, a equipe vem investindo verba na região e está obtendo resultados. O modelo de negócio adotado pela Vivalá hoje é o e-commerce.

4.7 Comunicação

A comunicação é uma das áreas do marketing que mais tem sofrido mudanças ao longo dos anos, a cada dia que se passa as marcas estão buscando novas formas de falar com seus consumidores de forma diferente e eficaz. Durante muito tempo a comunicação de massa foi a principal ferramenta utilizada pelas empresas para atingir os consumidores, e hoje o cenário tem mudado, é possível visualizar cada dia mais que as empresas buscam participar ativamente da vida dos clientes através de uma comunicação bem estruturada, sem a necessidade de impor a venda do produto a todo momento. Kotler e Armstrong (2015) afirmam que os consumidores estão mudando muito em meio a era digital, hoje eles são mais informados e não dependem somente das informações dadas pela empresa, os consumidores possuem ferramentas para buscar informações por conta própria, além de conseguirem se comunicar de forma extremamente fácil com outros consumidores, formando assim suas opiniões. Dentro desse cenário, é importante ressaltar que os meios mais tradicionais, como a TV, ainda são muito importantes, mas mais do que nunca eles estão dividindo o poder com outros meios.

Outro ponto que deve ser considerado é a existência de utilização de diversos canais de comunicação diferentes. Cada canal possui características próprias, a forma com que se fala, com quem se fala, qual tipo de exibição é feito, entre outros fatores,

portanto, é importante que a empresa encontre uma boa convergência entre os meios para aumentar a eficácia da comunicação.

> Com muita frequência, as empresas não conseguem integrar seus vários canais de comunicação. O resultado disso é uma miscelânea de comunicação para os consumidores. A propaganda de massa diz uma coisa, uma promoção na loja sinaliza outra e o site, o e-mail, a página no Facebook e os vídeos postados no YouTube dizem algo totalmente diferente. O problema é que essas comunicações, muitas vezes, são provenientes de diferentes partes da empresa. As mensagens de propaganda são planejadas e implementadas pelo departamento de propaganda ou pela agência contratada. Outros departamentos na empresa são responsáveis por RP, eventos de promoção de vendas e esforços na Internet e em redes sociais. Entretanto, apesar de as empresas separarem suas ferramentas de comunicação, os clientes não fazem isso. Essa mistura de comunicações que partem de diferentes fontes resulta em percepções de marca confusas por parte do consumidor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 451)

Para evitar esse ruído de comunicação, é interessante que a marca adote o modelo de comunicação integrada de marketing (CIM), um modelo que visa integrar os meios de comunicação utilizados para transmitir a mensagem de forma clara, concisa e persuasiva.

Atualmente, os canais de comunicação utilizados pela Vivalá são: site oficial da marca, Instagram, Facebook, LinkedIn, Whatsapp, Youtube e E-mail. O Instagram é o principal canal de comunicação da marca, a página conta com 36 mil seguidores e conteúdos diários, o Facebook e o E-mail marketing também são bastante utilizados. O investimento de tráfego pago da Vivalá é dividido entre Facebook e Instagram, a marca visa gerar mais *leads* e oportunidades de venda. Por mais que a empresa queira aumentar o número de seguidores nas páginas, não existe uma guerra por engajamento, eles se interessam muito mais em conquistar seguidores de qualidade, ou seja, pessoas realmente interessadas no trabalho que a Vivalá executa hoje. Em uma conversa com os responsáveis pela comunicação da empresa, foi revelado para a equipe da Otter que existe um interesse muito grande por parte da Vivalá de investir em conteúdos audiovisuais. Atualmente, o canal no YouTube da marca se encontra parado, e essa carência de conteúdo é uma ótima oportunidade para desenvolver um trabalho na plataforma.

4.8 Definição do público-alvo e área de ação

O público-alvo de uma marca, de acordo com um artigo escrito no blog da Rockcontent, diz respeito a um determinado grupo de consumidores que possuem

características em comum identificadas pela empresa no mercado. A definição de um público-alvo faz com que a empresa trace e direcione suas estratégias para atingir essas pessoas. Uma boa análise de público-alvo surge a partir da segmentação de mercado, ou seja, realizar uma divisão que leve em consideração os fatores demográficos, comportamentais, idade, gênero, estilo de vida, entre outros. Esses fatores são importantes, pois, em sua grande maioria, afetam as decisões de compra e consumo dos compradores. O intuito por trás dessa análise é extrair as pessoas que possuem mais afinidade com a marca em questão.

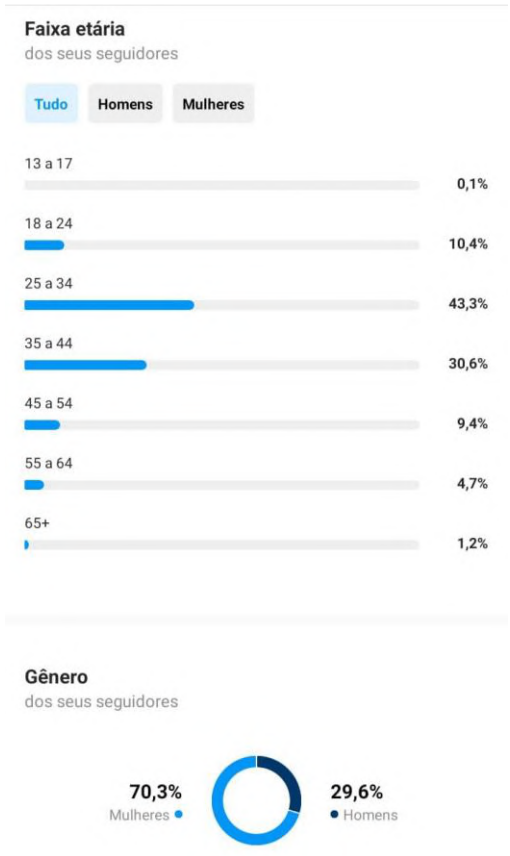
> O profissional de comunicação de marketing começa com uma ideia clara do público-alvo. O público pode ser formado por compradores potenciais ou usuários atuais, por aqueles que tomam a decisão de compra ou que a influenciam. Pode consistir em indivíduos, grupos, públicos especiais ou público em geral. O público-alvo afetará muito as decisões do profissional de marketing sobre o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem dirá. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 456)

Baseando-se em dados obtidos através do Instagram da Vivalá, dentro dos 36 mil seguidores presentes na página, 17,7% estão localizados em São Paulo, enquanto 5,1% estão no Rio de Janeiro. A parcela masculina representa um total de 29,6% das pessoas, enquanto a feminina 70,3%, isso mostra que existe uma predominância de gênero no público da marca. Já na questão de faixa etária dessas pessoas, existe uma variação muito grande, 10,4% do público tem de 18 a 24 anos, 43,3% de 25 a 34, 30,6% de 35 a 44, 9,4% de 45 a 54 e 4,7% de 55 a 64. Esse dado indica que o público da marca é mais maduro, possivelmente pessoas que possuem controle do próprio dinheiro e podem planejar suas próprias viagens. Em resumo, o principal público da Vivalá são mulheres de 23 a 40 anos residentes na cidade/estado de São Paulo, classe média-alta com alta formação educacional (superior completo ou acima).

Figura 52 - Localização dos seguidores da Vivalá no Instagram

Fonte: Disponibilizado pela equipe da Vivalá (2022)

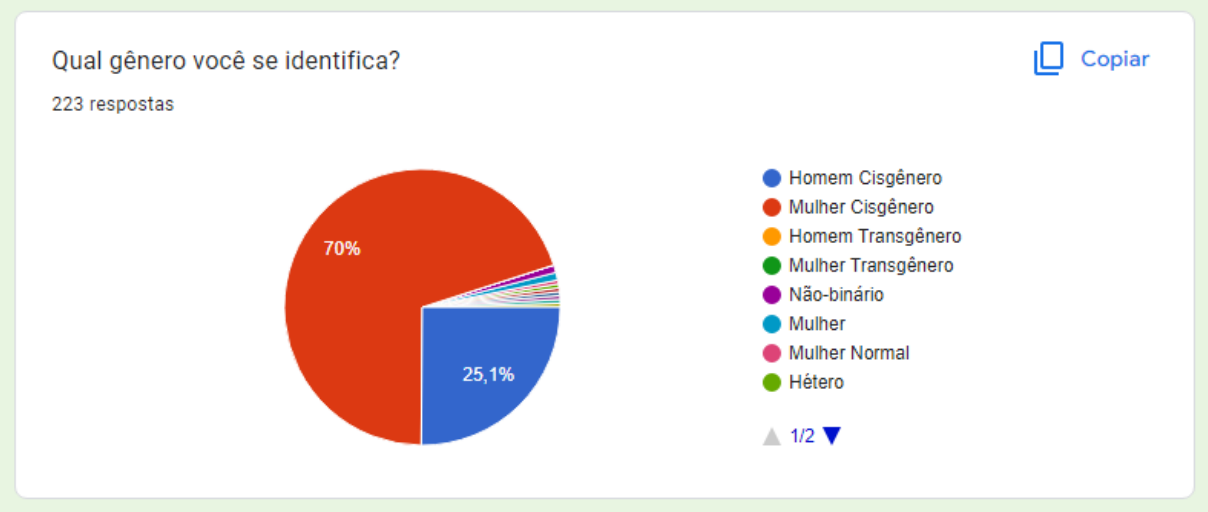
Figura 53 - Faixa etária dos seguidores da Vivalá no Instagram



Fonte: Disponibilizado pela equipe da Vivalá (2022)

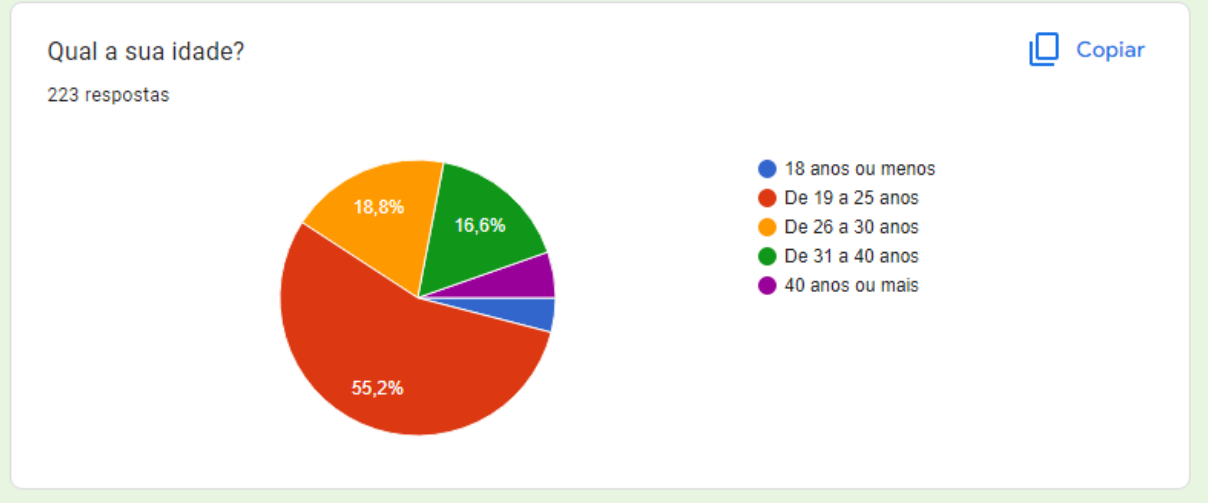
Visando levantar um número maior de dados, a equipe da Otter também realizou uma pesquisa quantitativa por meio do Google Forms, foram obtidas 223 respostas e os seguintes resultados sobre público e comportamento de compra e pesquisa:

Figura 54 - Pergunta 1



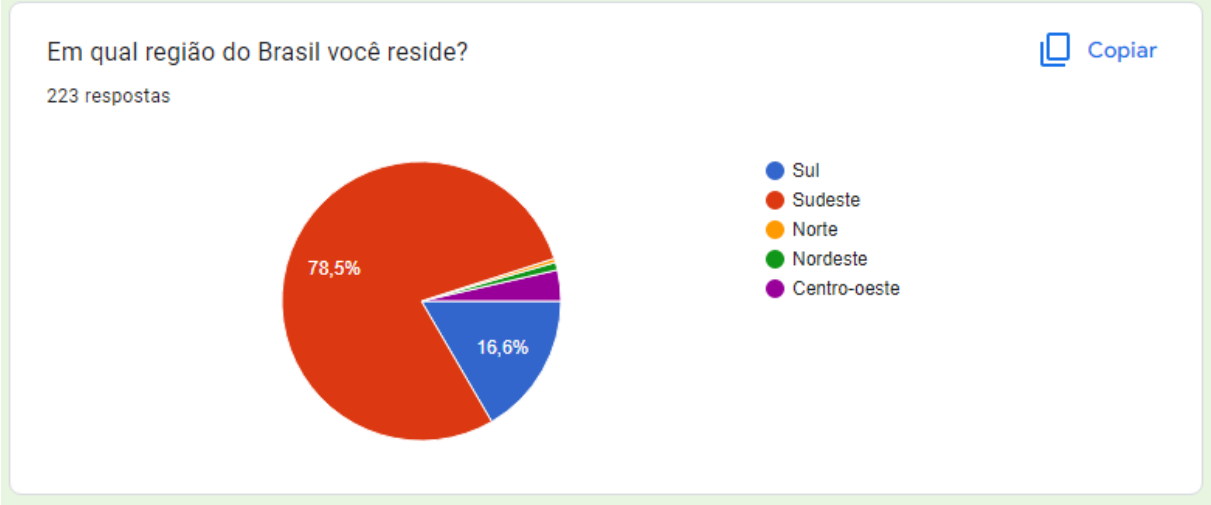
Fonte: Os autores (2022)

Figura 55 - Pergunta 2



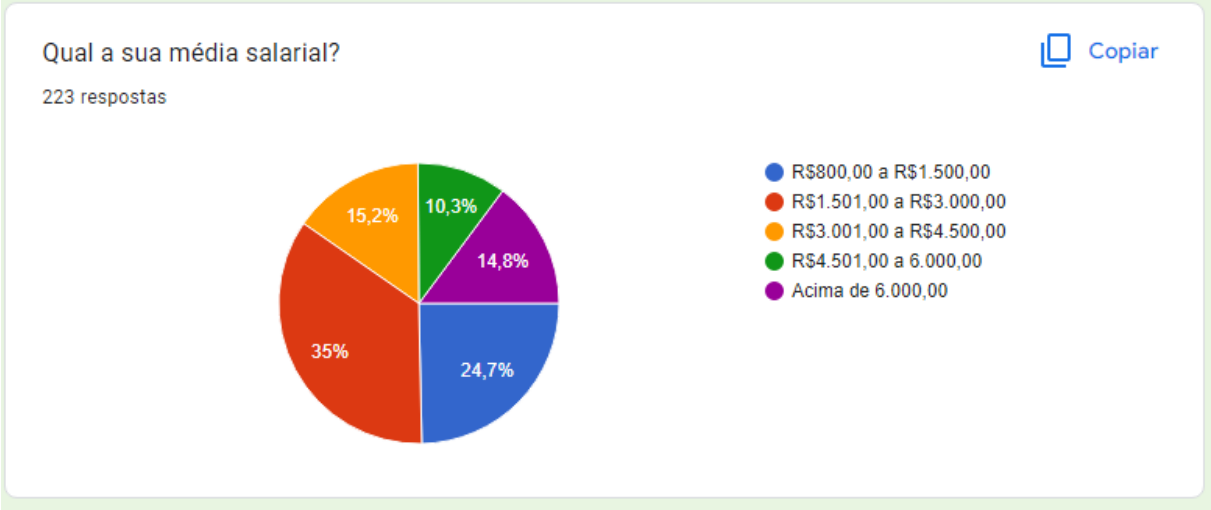
Fonte: Os autores (2022)

Figura 56 - Pergunta 3



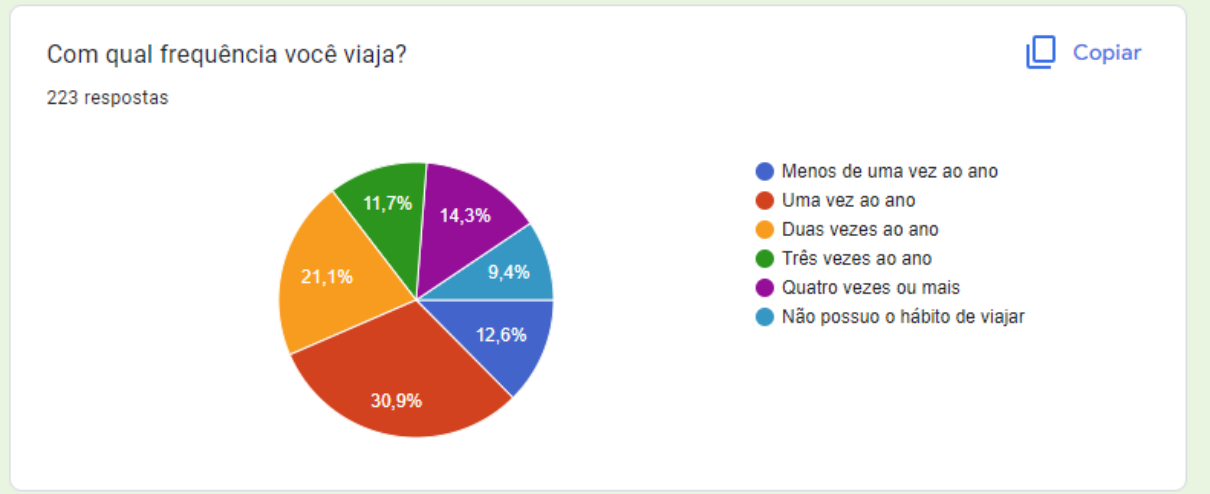
Fonte: Os autores (2022)

Figura 57 - Pergunta 4



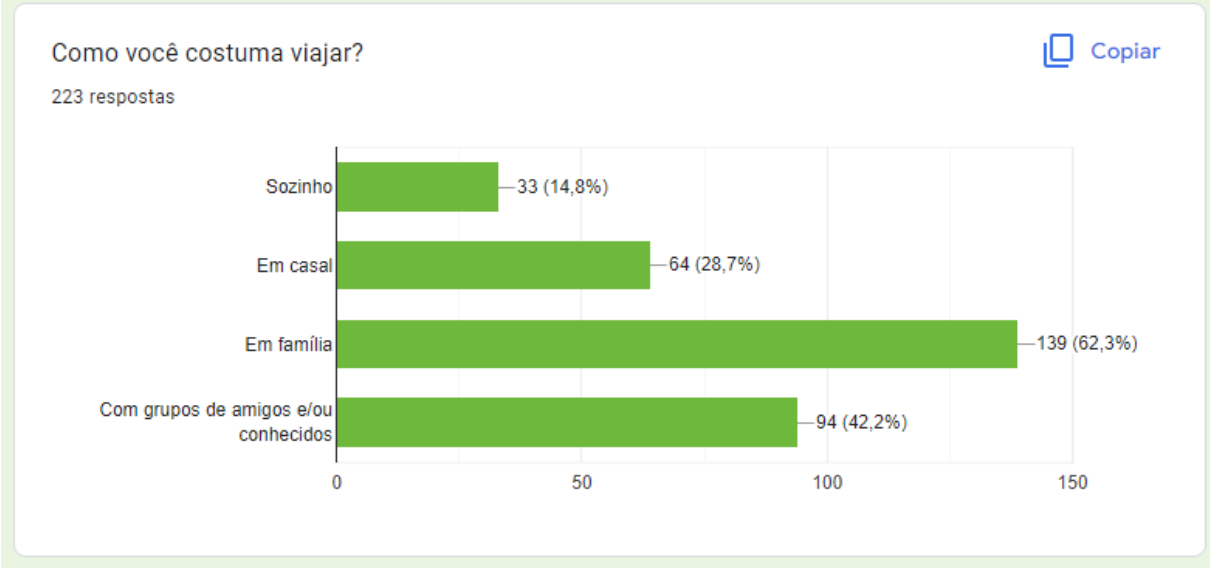
Fonte: Os autores (2022)

Figura 58 - Pergunta 5



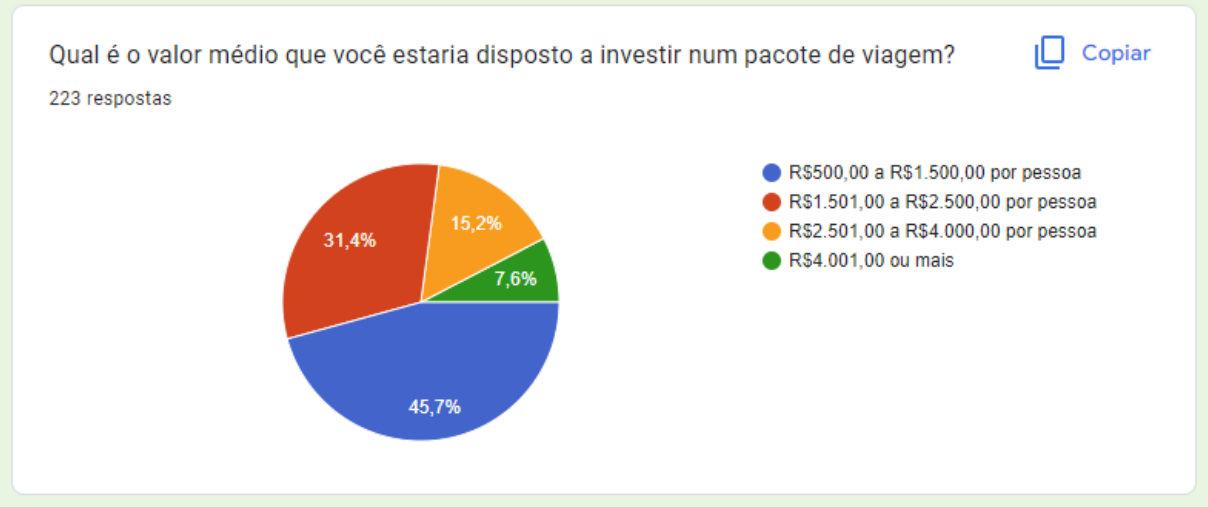
Fonte: Os autores (2022)

Figura 59 - Pergunta 6



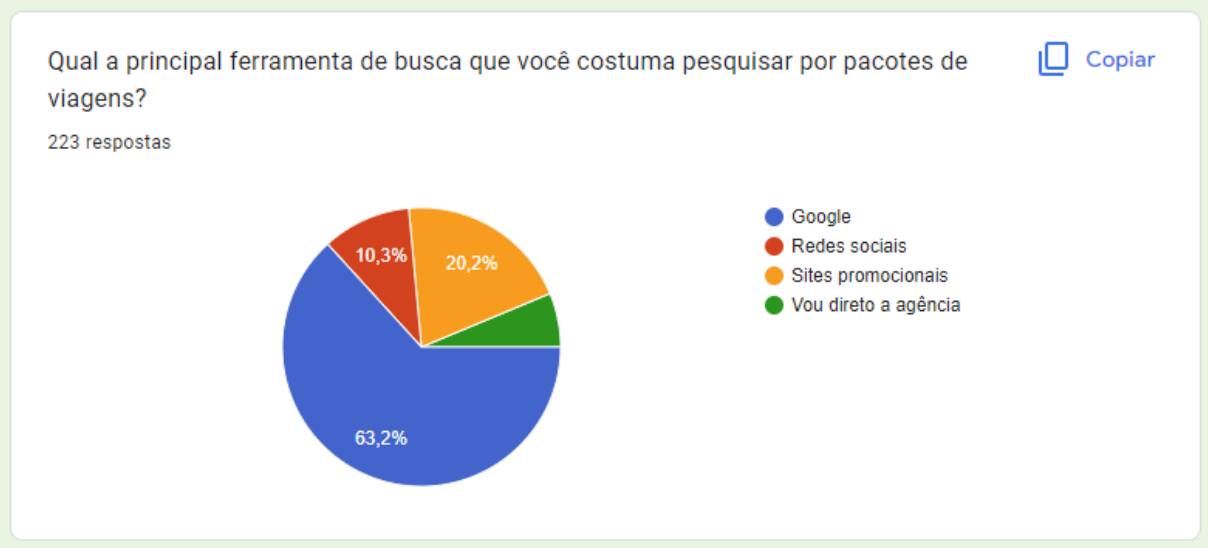
Fonte: Os autores (2022)

Figura 60 - Pergunta 7



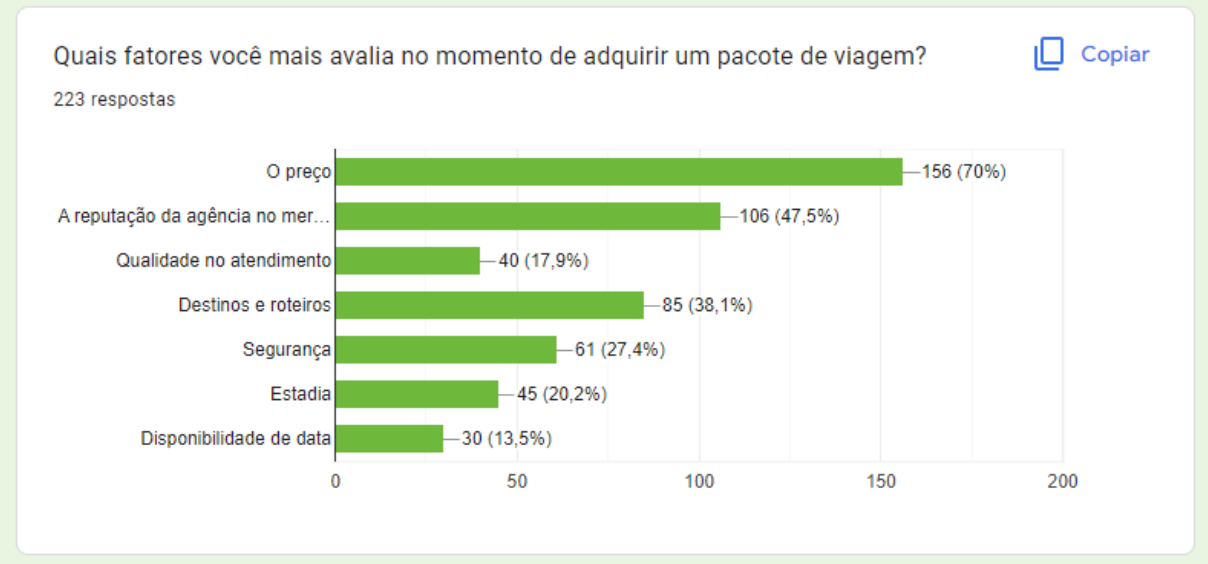
Fonte: Os autores (2022)

Figura 61 - Pergunta 8



Fonte: Os autores (2022)

Figura 62 - Pergunta 9



Fonte: Os autores (2022)

Ao comparar os dados apontados pela pesquisa da agência com o que foi anteriormente apresentado pela Vivalá, nota-se que existe uma grande semelhança entre os itens, principalmente na questão de gênero, faixa-etária e região geográfica, entretanto, a classe social do público levantado dentro da pesquisa diverge com o que a marca considera ser o ideal. O *target* preferencial da Vivalá é composto pelas classes A e B, enquanto os dados da pesquisa revelaram uma forte presença da classe C. Esse contraste é interessante pois caso a marca pense em lançar roteiros de viagens mais econômicos, existe um potencial público consumidor a ser explorado, entretanto, o atual momento não é o ideal para isso.

O Google se mostrou como uma das principais ferramentas para busca de pacotes de viagens e fatores como o preço, a reputação da agência no mercado e o destino disponibilizados são os três principais pontos que influenciam positivamente a decisão de compra do consumidor. O destino com disponibilidade de turismo sustentável que mais interessou as pessoas que responderam foram os Lençóis Maranhenses (MA) com 143 respostas, seguido da Chapada Diamantina (BA) com 82 e Chapada dos Veadeiros (GO) com 77. 61% dos entrevistados responderam que não conhecem a prática do turismo sustentável e 83% não tiveram nenhum contato, mas gostariam de conhecer. As experiências que as pessoas mais gostariam de viver dentro de uma viagem ecológica foram: ter contato com a natureza (174 votos), conhecer a culinária região (157 votos) e

conhecer a cultura local (140 votos). Por fim, as respostas indicaram que praias, cachoeiras e regiões montanhosas são os locais que mais interessam as pessoas.

4.9 Posicionamento de marca

Posicionar a marca de forma adequada no mercado é fundamental para aumentar seus resultados. De acordo com Kotler (2006, p. 294), “posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. É interessante que as estratégias de marketing da marca estejam alinhadas com o posicionamento anteriormente definido, marcas que se posicionam de uma forma e agem de maneira contrária são enxergadas como contraditórias pelos próprios consumidores.

A Vivalá se posiciona de forma extremamente humana, toda a comunicação da empresa é direcionada para reforçar a ideia de turismo com propósito, aquele que proporciona experiências renovadoras e autênticas para quem viaja, para as comunidades e para o planeta. Esse posicionamento é totalmente condizente com a proposta da marca, não há motivos para criar uma propaganda que foque em reforçar o preço das viagens, por exemplo, é muito mais viável contar histórias e criar experiências.

5 AMBIENTE EXTERNO

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o macroambiente é formado por um campo mais amplo de forças que oferecem oportunidades e impõem ameaças a empresa. O ambiente externo é formado por seis componentes, são eles: ambiente demográfico, econômico, sociocultural, natural, tecnológico e político-legal.

> Os profissionais de marketing devem prestar muita atenção às tendências e evoluções desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing. Novas oportunidades surgem constantemente à espera do marketing certo em termos de perspicácia e criatividade. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 10)

É de extrema importância realizar uma análise aprofundada desses cenários, isso possibilita que a empresa compreenda como os fatores identificados afetam o mercado atuante e auxilia na elaboração de estratégias de marketing. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 95), “muitas oportunidades são encontradas identificando-se tendências: Uma tendência é uma direção ou sequência de eventos que tem determinados impulso e duração”. Empresas capazes de monitorar variáveis que possivelmente afetarão o desenvolvimento da organização podem ganhar vantagens competitivas dentro do mercado, além de se prevenir contra dificuldades de gestão.

A estrutura PESTEL (JOHNSON; SCHOLES; WHITTINGTON, 2011) é utilizada para identificar fatores políticos, econômicos, sociais, ambientais (ecológicos) e jurídicos. O objetivo dessa análise é identificar como os fatores analisados podem afetar a organização. Dentro do modelo são determinados os principais indicadores de mudança, permitindo que a empresa realize suas mudanças estratégias de acordo com as possibilidades de mudança do ambiente de negócios. As tabelas inseridas abaixo contam com a identificação e descrição das projeções, oportunidades, ameaças e ações recomendadas para cada variável do ambiente demográfico, socioecnômico, político-legal, tecnológico, sociocultural e natural.

5.1 Demográfico

De acordo com o artigo escrito no blog da Rockcontent, o ambiente demográfico diz respeito às características da população de um determinado lugar, dentro disso, fatores como idade, ocupação, sexo, densidade, natalidade e outros são levados em consideração.

Kotler e Keller (2012) defendem que o mercado é composto de pessoas e a população é a principal força demográfica, o que acaba por ser um indicador confiável em um período de curto e médio prazo. Outros fatores que podem ser analisados por meio da população são, também, o tamanho e a taxa de crescimento populacional, a distribuição das faixas etárias e suas etnias, os graus de instrução, os padrões familiares, e as características de diferentes regiões. Grandes oportunidades podem surgir devido ao crescimento populacional, por isso a importância de se observar esse fator. Porém, é importante lembrar que esse crescimento não significa, necessariamente, aumento de mercado, já que esse fator depende do poder de compra da população. Quanto a questão étnica, é importante não fazer nenhuma generalização, já que os grupos costumam ser bastante diferentes entre si.

Em relação a classificação etária, essa pode ser dividida em seis categorias: crianças em idade pré-escolar, crianças em idade escolar, adolescentes, adultos jovens (20 a 40 anos), adultos de meia-idade (40 a 65 anos) e idosos (mais de 65 anos). Kotler e Keller (2012) ainda afirmam que o comportamento de compra de uma pessoa, justamente com seus valores e preferências, costuma acontecer por volta dos 17 aos 24 anos. Por isso os profissionais de marketing tendem a focar suas análises em cohorts, que é um grupo populacional que nasce no mesmo período e compartilham características em comum.

Tabela 1 - Ambiente demográfico

Variável/Indicadores		Projeções	Oportunidades	Ameaças	Ações Recomendadas
Demográfico	Diversidade de pessoas	Aumento na diversidade de pessoas ao longo dos anos	Pessoas interessadas em outras culturas	Não há	Promover ações que apoiam a diversidade dentro e fora da empresa

Fonte: Adaptado pelos autores (2022)

5.2 Socioeconômico

De acordo com Kotler e Keller (2012), para que exista o mercado, é preciso que existam pessoas e poder de compra. Este, então, depende da renda, dos preços, das dívidas e dos créditos. As variações que afetam o poder de compra costumam ter um maior impacto nos consumidores com maior poder aquisitivo e nos com maior sensibilidade a preços.

> O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Como a recente crise econômica demonstrou, as tendências que afetam o poder de compra podem ter um forte impacto nos negócios, especialmente no caso de produtos dirigidos a consumidores de alto poder aquisitivo e aos sensíveis a preço. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 80)

Os autores também chamam a atenção para o fato de que os profissionais de marketing devem ficar atentos as mudanças importantes no ambiente econômico, principalmente se o mercado atuante sofre com alta sensibilidade de preços. Fatores como renda, taxas de juros, custo de vida, entre outros, são pontos chaves para análise.

Tabela 2 - Ambiente socioeconômico

Variável/Indicadores		Projeções	Oportunidades	Ameaças	Ações Recomendadas
Socioeconômico	Inflação	Projeção de 7,1% em 2022	Não há	Diminuição no consumo e redução do poder de compra	Buscar oferecer bons preços nos pacotes e pagamentos flexíveis
	Guerras entre países estrangeiros	Aumento da inflação no território nacional	Não há	Aumento nos preços de diversos itens	Buscar oferecer bons preços nos pacotes e pagamentos flexíveis
	Redução no preço do dólar	Queda para R$4,70	Menor pressão para a alta de preço	Taxas de juros mais altas	Buscar oferecer bons preços nos pacotes e

					pagamentos flexíveis
	Retomada do turismo pós impactos causados pela COVID-19	Cerca de 70% da população total do Brasil está vacinada e o setor turístico está em ritmo de retomada, principalmente o ecoturismo e viagem que proporcionam experiências	Maior quantidade de pessoas buscando por turismo e experiências diferenciadas	Não há	Divulgar mais os pacotes de viagem da marca e reforçar o turismo ecológico, bem como a viagem com propósito
	Taxa de desemprego	Redução na taxa de desemprego para 11,2%, a menor desde 2016	Aumento na quantidade de possíveis clientes	Apesar da diminuição da taxa de desemprego, a renda caiu 8,8% em um ano	Tentar alcançar essas pessoas com as viagens mais econômicas fornecidas

Fonte: Adaptado pelos autores (2022)

5.3 Político-Legal

Sobre o ambiente político-legal, é possível afirmar que:

> O ambiente político-legal é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos. Às vezes, essas leis criam novas oportunidades de negócios. As leis que tornam a reciclagem obrigatória, por exemplo, deram um grande incentivo à indústria de reciclagem e incitaram a criação de dezenas de novas empresas que fabricam produtos a partir de materiais reciclados. Duas das principais tendências nesse ambiente são: o aumento da legislação que regulariza os negócios e o crescimento de grupos de interesse especiais. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 86)

Existem muitas complicações por trás desse fator, isso porque as empresas possuem pouco poder de negociação com os órgãos envolvidos, além de toda a burocracia envolvida.

Tabela 3 - Ambiente político-legal

Variável/Indicadores		Projeções	Oportunidades	Ameaças	Ações Recomendadas
Político-Legal	Legislação em vigor	Acompanhar as mudanças normativas e legislativas	Não há	Punição como multas ou interdição temporária	Cumprir as normas

Fonte: Adaptado pelos autores (2022)

5.4 Tecnológico

A tecnologia, sem sombra de dúvidas, é um dos fatores que mais impactam as empresas e o modo com que as pessoas levam a vida. Novas tendências e ferramentas surgem diariamente e as empresas devem estar prontas para essas mudanças, caso contrário:

> Quando setores estabelecidos combatem ou ignoram as novas tecnologias, seus negócios entram em declínio. A Tower Records foi bastante advertida de que seu negócio de varejo de música seria afetado por downloads de música pela Internet (bem como pelo número crescente de varejistas de desconto). Sua falta de resposta a essa questão levou à liquidação de todas as suas lojas físicas locais em 2006. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 83)

Os resultados a longo prazo da tecnologia muitas vezes não podem ser previstos. É importante acompanhar o ritmo acelerado das mudanças, as oportunidades ilimitadas para a inovação, as variações nos orçamentos de P&D e uma maior regulamentação dos avanços tecnológicos, para que seja possível planejar um plano de marketing acerca disso.

Tabela 4 - Ambiente tecnológico

Variável/Indicadores		Projeções	Oportunidades	Ameaças	Ações Recomendadas
Tecnológicas	Pesquisas	Ferramentas de pesquisas cada vez mais apuradas e capazes de revelar dados extremamente úteis	Maior quantidade de dados úteis disponíveis	Concorrentes podem utilizar das ferramentas para se posicionar de forma antecipada as novidades do mercado	Realizar investimento em pesquisas e soluções de marketing visando melhor atuação da empresa no mercado
	Demanda por informações	Existe uma grande demanda de informações constantes por parte dos consumidores	Alta demanda por informações	Perder espaço para concorrentes que produzem conteúdos mais interessantes	Manter-se atualizado sobre a produção de conteúdo no mercado de turismo

Fonte: Adaptado pelos autores (2022)

5.5 Sociocultural

De acordo com Kotler e Keller (2012), o ambiente sociocultural faz com que a pessoa inserida absorva, mesmo que de forma inconsciente, a visão de mundo que irá definir como serão suas relações. Ou seja, a forma de lidar consigo mesmo, com outras pessoas, organizações, sociedade, natureza, o universo como um todo, é moldada através das experiências socioculturais que o indivíduo vivencia.

Existem outros dois fatores que os autores citam e alertam os profissionais de marketing para ficarem de olho, são eles a persistência dos valores culturais centrais e a existência de subculturas. Os valores culturais centrais são as crenças e valores transmitidos de pais para filhos e reforçados por outras instituições sociais, como a escola, a igreja, entre outros. Kotler e Keller (2012) apontam que os profissionais de

marketing pouco podem fazer para alterar esses valores, além de dar o seguinte exemplo:

> A organização sem fins lucrativos MADD — Mothers Against Drunk Drivers (Mães contra motoristas bêbados) não tenta impedir a venda de bebida alcoólica, mas defende níveis legais mais baixos de álcool no sangue para quem dirige e restrição no horário de funcionamento de estabelecimentos que comercializam bebidas alcoólicas. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 82)

Neste cenário, são necessários que grandes fenômenos culturais aconteçam para alterar os valores culturais centrais. Por outro lado, a existência de subculturas, de acordo com Kotler e Keller (2012), diz respeito a grupos com valores compartilhados que surgem de suas experiências de vida ou circunstâncias especiais. Esse tipo de cultura é frequentemente alterado, afinal, diariamente surgem novas tendências, e é justamente por isso que os autores afirmam que:

> Os profissionais de marketing sempre adoraram os adolescentes porque eles ditam as tendências de moda, música, entretenimento, ideias e atitudes. Ao se conquistar um adolescente como cliente, há uma boa probabilidade de que ele continue a ser um cliente no decorrer de sua vida. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 82)

Entendendo isso, foram analisados os seguintes fatores:

Tabela 5 - Ambiente sociocultural

Variável/Indicadores		Projeções	Oportunidades	Ameaças	Ações Recomendadas
Socioculturais	Aumento na busca por cultura	Levantamento realizado pelo Itaú Cultural e Datafolha apontam que a pandemia aumento a busca por cultura, principalmente no ambiente virtual	Aumento na demanda de produções audiovisuais que colaborem com o consumo de cultura	Não há	Gerar materiais como vídeos, e-books e fotos durante as viagens para registrar os ambientes culturais. Realizar a criação de uma minissérie registrando histórias e hábitos de

					diferentes culturas
	Crescimento na busca por viagens seguras	Decorrente dos impactos das COVID-19 as pessoas partirão em busca de viagens que possam garantir sua segurança	Crescimento na busca por viagens seguras	Necessidade serviços mais elaborados	Cumprir todas as recomendações de segurança
	Aumento na busca por viagens e experiências únicas	Análises feitas pela Amadeus indicam aumento na busca por experiências únicas e experiências épicas	Aumento no interesse por empresas de turismo que atendem a necessidade gerada	Concorrência mais ativa no mercado	Investir no diferencial da empresa
	Aumento no interesse por viagens em grupo	Dados revelados pela Amadeus apontam aumento nas reservas de viagens em grandes grupos	Pessoas mais interessadas em viajar em grupo	Concorrência mais ativa no mercado	Fornecer pacotes interessantes para viagens em grupo

Fonte: Adaptado pelos autores (2022)

5.6 Natural/Ecológico

O ambiente natural diz respeito aos recursos naturais, insumos e como eles são afetados pelas ações de marketing. Kotler e Keller (2012) apontam que os profissionais de marketing precisam se manter informados sobre quatro aspectos principais, são eles:

escassez de matérias-primas, custos de energia mais altos, níveis mais altos de poluição e mudanças no papel do governo. Os autores ainda completam dizendo que “é inevitável que algumas atividades industriais prejudiquem o ambiente natural, criando um grande mercado para soluções de controle da poluição [...]” Kotler e Keller (2012, p. 83).

Dentro desse cenário, a discussão sobre marketing sustentável vem ganhando cada vez mais força, sendo assim, é possível afirmar que:

> As empresas estão reexaminando suas conexões com os valores e as responsabilidades sociais e com o planeta que nos sustenta. [...]. Os clientes de hoje esperam que as empresas entreguem valor de maneira social e ambientalmente responsável. [...]. No futuro, os movimentos de responsabilidade social e ambiental trarão exigências ainda maiores para as empresas. [...] Empresas com mais visão, entretanto, aceitam prontamente suas responsabilidades em relação ao mundo que as cerca. Elas veem o marketing sustentável como uma oportunidade de se dar bem fazendo o bem. Além disso, buscam formas de lucrar atendendo a necessidades imediatas e aos melhores interesses dos seus clientes e das comunidades no longo prazo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 28)

Com isso posto, a seguinte análise foi realizada:

Tabela 6 - Ambiente natural-ecológico

Variável/Indicadores		Projeções	Oportunidades	Ameaças	Ações Recomendadas
Naturais/Ecológicos	Desperdícios	Diminuir os desperdícios em todos os setores	Clientes que não reconhecem o impacto do desperdício	Não há	Diminuir os desperdícios e conscientizar os clientes
	COVID-19	Existe o risco de surgir novas variáveis	Não há	A chegada de um novo período de lockdown	Acompanhar as atualizações diárias sobre o estado do vírus
	Pessoas mais interessadas em empresas que se	Cerca de 79% dos clientes se importam com empresas que	Aumento de potenciais clientes e valorização da proposta	Eventual proibição de alguns itens que prejudicam muito o	Continuar trabalhando no propósito da empresa e preparar cada vez mais ações

	preocupam com o meio ambiente	não agridem o meio ambiente segundo pesquisas do Instituto Akatu e pela Globe Scan	que a empresa promove	meio ambiente quando descartados de forma incorreta	que beneficiem o meio ambiente
	Maior interesse no Eco Travel	Maior busca por programas de viagens que impactam positivamente o meio ambiente	Aumento de potenciais clientes e valorização da proposta que a empresa promove	Não há	Pensar em pequenos detalhes, como por exemplo a disponibilização de um transporte elétrico ao invés de um veículo convencional

Fonte: Adaptado pelos autores (2022)

6 MERCADO

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 7), “um mercado é um conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço. Esses compradores compartilham uma determinada necessidade ou desejo que podem ser satisfeitos por meio de relacionamentos de troca”. Neste cenário, entende-se que todo o modelo de troca estabelecido gera um tipo de mercado. As ações de marketing dependem da existência de um mercado, afinal:

> Marketing significa administrar mercados para gerar relacionamentos lucrativos com o cliente. Criar esses relacionamentos, contudo, dá trabalho. As empresas vendedoras precisam procurar compradores, identificar as necessidades deles, elaborar boas ofertas ao mercado, determinar preços para elas, promovê-las, armazená-las e entregá-las. Atividades como pesquisa do consumidor, desenvolvimento de produto, comunicação, distribuição, serviços e determinação de preços são centrais no marketing. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 7)

Em linhas gerais, é necessário que haja um produto ou serviço a ser comercializado, um vendedor, um comprador e um preço que atua como mecanismo regulador da negociação.

6.1 Tendências

O mercado do turismo como um todo está processo de recuperação e retomada das atividades regulares, de acordo com a matéria publicada no site da IstoÉ Dinheiro (2022) ao longo de dois anos de pandemia no Brasil o mercado de turismo teve perdas de aproximadamente R$ 474 bi. A matéria ainda indica que, segundo a CNC, a recuperação completa das perdas não virá em 2022, a entidade projeta um crescimento de apenas 1,7% no volume de serviços prestados este ano. Esses impactos também atingiram as pessoas que possuíam um emprego na área de turismo, a CNC indica que cerca de 476 mil vagas formais foram fechadas em 2020, já em 2021, aproximadamente 150,9 mil vagas de trabalho foram criadas, um saldo que representa menos de um terço do total perdido no ano anterior. De toda forma, o cenário de retomada é positivo, fatores como o avanço da vacinação e os passaportes digitais de saúde estão influenciando em um retorno gradual.

Uma matéria publicada pela Panrotas (2021) trouxe a público uma análise realizada pelo Daniel Batchelor, vice-presidente de Global Corporate Communication & Social Responsability da Amadeus, uma empresa que trabalha com soluções mercadológicas para o setor de turismo.

O primeiro ponto é a busca por experiências de viagens únicas e épicas. A Amadeus notou um aumento substancial na busca por destinos que oferecem esse tipo de vivência para os consumidores, destinos como a Tanzânia e as cidades peruanas Lima e Cusco próximas a Machu Pichu são destaques. Além disso, a matéria indica que pesquisas realizadas pela Unforgettable Travel no auge da pandemia revelaram que os destinos mais populares eram experiências únicas, caminhar até o acampamento base do Monte Everest, no Nepal é um belo exemplo disso. A matéria da Panrotas ainda indica que as viagens em grupo também são uma tendência para o mercado de turismo, o artigo revela que muitos pesquisadores vêm dizendo há anos que os relacionamentos são a chave para a felicidade, e isso foi ainda mais reforçado pelo distanciamento social causado pela COVID-19 onde as pessoas tiveram que recorrer a chamadas de vídeo para conversar com os amigos, parentes e família, mesmo que esses aplicativos não substituam os encontros na vida real. Com isso, o artigo indica que no ano de 2022, muitas reuniões entre pessoas podem acontecer. Dentro do Reino Unido houve uma explosão nas reservas de feriados para grandes grupos, dados relatados pela Big Cottages apontam um aumento de 600% nas reservas para grupos de mais de 20 pessoas.

O ecoturismo também é uma pauta em alta no mercado, muito disso se dá pelo aumento das preocupações ambientais. Batchelor (2021) indica que “os viajantes em todo o mundo estão tentando conciliar suas preocupações ambientais e sociais com sua paixão por viagens, e estão colocando seu dinheiro onde está seu discurso”. Pesquisas encomendadas pela Amadeus revelam que dois terços dos consumidores consideram viagens sustentáveis uma prioridade, além de 37% acreditarem que a oportunidade dos viajantes se envolverem na preservação de destinos turísticos ajudarão a indústria se tornar mais sustentável num longo prazo.

Um outro fator muito relevante é o conceito de *anywhere office*. O cenário de pandemia mundial fez com que muitas empresas adotassem o modelo de *home office*, uma forma de trabalho que permitia os colaboradores a exercerem suas funções sem

sair de suas casas, proporcionando assim segurança para toda a equipe. Porém, o *anywhere office* veio flexibilizar ainda mais o ambiente de trabalho, em tradução livre do inglês para o português, a palavra ficaria algo como “escritório em qualquer lugar”, isso é as pessoas criaram um modelo de trabalho onde elas conseguem exercer suas atividades regularmente do lugar que elas quiserem, desde que tenham sua “estação de trabalho” em mãos, estação essa que é comumente formada por um notebook ou smartphone conectados à internet. Esse tipo de flexibilização é muito interessante, existem relatos de pessoas que aumentam seu rendimento no trabalho e ficam menos estressadas graças ao modelo *anywhere office*, a mudança constante de lugar e a oportunidade de conhecer novas pessoas e culturas diariamente tende a revigorar o humor das pessoas.

6.2 Dimensionamento

A atividade de turismo, como foi citado anteriormente, é uma grande potência econômica para os países, no Brasil isso não é diferente. A prova disso se dá pelo fato de que em março de 2022, o setor de turismo faturou cerca de R$15,4 bi de acordo com os dados do Conselho de Turismo FecomercioSP. Uma matéria disponibilizada no site da Panrotas aponta que, segundo a WTTC (World Travel and Tourism Council) o mercado de turismo irá gerar cerca de US$ 233 bilhões na América Latina, isso representa um crescimento de 48.2% na geração de riqueza se comparado a 2020. A presidente e CEO do WTTC aponta que com os avanços dos programas de vacinação e o relaxamento das restrições de viagens, os números continuarão em avanço, além de aumentar os empregos gerados pelo setor de turismo. A pesquisa também indica que a contribuição do setor global de viagens e turismo para e economia mundial pode chegar a US$ 8.6 trilhões em 2022, 6,4% abaixo do cenário antes da pandemia. Mesmo em um cenário de retomada pós impactos da COVID-19, o setor de turismo continua sendo um mercado extremamente procurado e relevante para a economia global.

Além disso, existe uma mudança de hábitos acontecendo com os consumidores. As discussões sobre sustentabilidade são uma das preocupações dos brasileiros quando vão comprar um produto ou assinar um serviço. Dados revelados pela Nielsen em 2019 indicam que os consumidores brasileiros estão mais sustentáveis, 42% deles estão mudando seus hábitos de consumo visando reduzir os impactos no meio ambiente, além de 30% estarem atentos aos ingredientes que compõem os produtos, existe uma parcela

de 58% que não comprar produtos de empresas que realizam testes em animais e outros 65% que não consomem produtos de empresas associadas ao trabalho escravo. Outros hábitos como a busca por uma alimentação mais saudável, consumidores mais negociadores, práticos e conectados também são destaques da publicação.

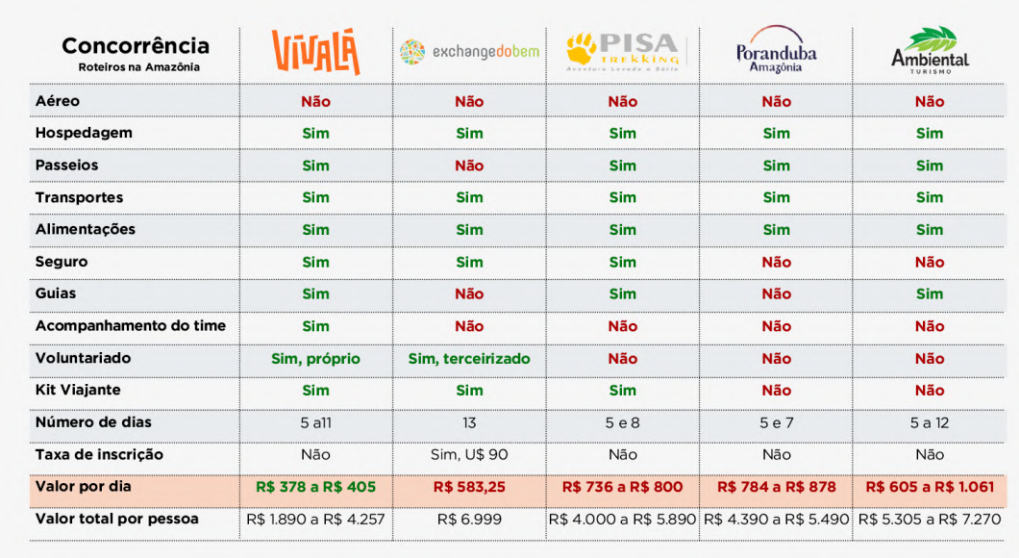
Esse tipo de conscientização faz com que o mercado de turismo sustentável cresça cada vez mais, dados disponibilizados por uma pesquisa do Expedia Group Media Solutions apontam que aproximadamente 70% dos consumidores estão dispostos a sacrificar algum elemento de conveniência para viajar de forma mais sustentável, além de 3 em cada 4 viajantes que escolheriam um destino, hospedagem ou opção de transporte que apoiasse a comunidade e a cultural local, mesmo que isso resultasse num preço mais caro. Além disso, 50% dos viajantes desejam mais informações sobre sustentabilidade de destinos, conselhos de turismo ou grupos de recursos de visitantes.

6.3 Comparação com a concorrência direta

A concorrência, segundo Kotler e Armstrong (2012, p. 10) “abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar”. Antes de falar sobre os concorrentes é importante ressaltar que o mercado de turismo onde a Vivalá está inserida se encontra em ritmo de retomada, sendo assim, é possível que novas empresas tentem aproveitar essa “onda” para entrar no mercado.

Dentro de um documento fornecido pela Vivalá, os principais concorrentes identificados foram a Exchange do Bem, Pisa Trekking, Poranduba Amazônia e a Ambiental Turismo. A própria Vivalá realizou um quadro comparativo referente aos itens presentes no pacote de viagem de cada empresa.

Figura 63 - Comparativos de facilitações durante a viagem



Concorrência Roteiros na Amazônia	Vivalá	exchangedobem	PISA trekking	Poranduba Amazônia	Ambiental Turismo
Aéreo	Não	Não	Não	Não	Não
Hospedagem	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Passeios	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Transportes	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Alimentações	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Seguro	Sim	Sim	Sim	Não	Não
Guias	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Acompanhamento do time	Sim	Não	Não	Não	Não
Voluntariado	Sim, próprio	Sim, terceirizado	Não	Não	Não
Kit Viajante	Sim	Sim	Sim	Não	Não
Número de dias	5 a11	13	5 e 8	5 e 7	5 a 12
Taxa de inscrição	Não	Sim, U$ 90	Não	Não	Não
Valor por dia	R$ 378 a R$ 405	R$ 583,25	R$ 736 a R$ 800	R$ 784 a R$ 878	R$ 605 a R$ 1.061
Valor total por pessoa	R$ 1.890 a R$ 4.257	R$ 6.999	R$ 4.000 a R$ 5.890	R$ 4.390 a R$ 5.490	R$ 5.305 a R$ 7.270

Fonte: Disponibilizado pela equipe da Vivalá (2022)

Para realizar uma boa análise da concorrência é necessário avaliar a forma com que eles se comportam no mercado, avaliar a comunicação realizada por cada um deles pode revelar fatores interessantes e até mesmo caminhos a serem seguidos.

6.3.1 Exchange do Bem

A Exchange do Bem é uma empresa social que tem o objetivo de fomentar o voluntariado, conectando voluntários com diversos projetos ao redor do mundo. Eles possuem mais de 70 opções na África, Ásia e América Latina. São mais de vinte mil pessoas impactadas, atuação em 15 países e mais de mil voluntários. Eles acreditam fortemente que, ao vivenciar essas experiências, os voluntários se tornarão embaixadores das causas que escolherem, difundindo assim a ideia de espalhar o bem fomentada pela empresa. Em seu site é possível visualizar a frase “Não queremos criar um mundo novo, queremos tornar esse mundo um lugar melhor, mais justo e igualitário”. A empresa possui avaliações extremamente positivas, no site Opiniões Verificadas é possível visualizar que a Exchange do Bem possui a nota 9.8 de 10. Essa nota, até o momento está sendo calculada a partir de 171 opiniões diferentes.

Figura 64 - Regiões onde a Exchange do Bem trabalha

Fonte: Exchange do Bem, site oficial (2022)

Figura 65 - Tipos de programa ofertados pela Exchange do Bem

Fonte: Exchange do Bem, site oficial (2022)

6.3.2 Pisa Trekking

Segundo a descrição disponibilizada pela própria empresa em seu Linkedin, a Pisa Trekking nasceu de um sonho. Um professor de geografia, que vivia suas próprias aventuras com amigos e também levava os seus alunos para descobrirem esse “mundo novo”, sonhava em compartilhar essas sensações e emoções com mais pessoas. Essa oportunidade surgiu no ano de 1987 quando, inspirado pelas aventuras vividas com seus amigos no clube PISA (Programa de índio sociedade alternativa) e também com seus alunos, criou a Pisa Trekking. Era como se cada viagem fosse uma extensão de suas aulas ou o contrário. Esse clube, que foi a origem de tudo, mais que uma inspiração, era um estilo de vida. A cada viagem realizada, uma sátira. Se metiam em tantas “roubadas” e situações difíceis que os próprios se denominavam “tigrões”. Em 1987 quando a empresa foi criada, pouco se pensava em ecoturismo. No site da Trekking é possível

visualizar diversos roteiros de viagens, nacionais e internacionais. Um diferencial que eles possuem é o nível de dificuldade das viagens, ele é dividido em 5 níveis, do mais fácil ao mais difícil. Isso significa que alguns roteiros são mais tranquilos e outros possuem trilhas mais arriscadas, requerem algum preparo físico, enfim. A agência possui uma avaliação de 4,3 baseado em 460 votos no Facebook, além da nota 4,7 baseada em 72 avaliações no próprio Google. A agência está localizada na Av Chibarás, número 666 - Planalto Paulista, São Paulo.

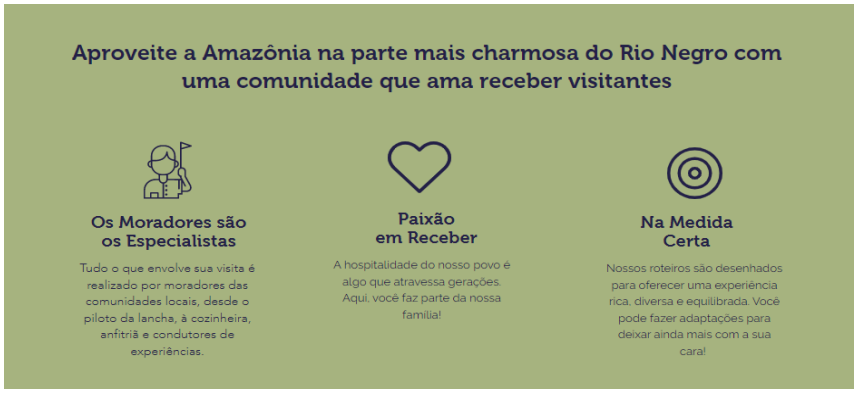
6.3.3 Poranduba Amazônia

A Poranduba é uma pequena agência de viagens criada por moradores da comunidade ribeirinha Tumbira. Eles recebem visitantes que querem uma vivência única na Amazônia para compartilhar toda sua cultura e terra. A empresa acredita que viajar é sobre buscar pessoas, paisagens, culturas e experiências que possam transformar a vida dos turistas.

Figura 66 - Experiências oferecidas pela Poranduba Amazônia

Fonte: Poranduba Amazônia, site oficial (2022)

Figura 67 - Características das tribos trabalhadas pela Poranduba Amazônia



Fonte: Poranduba Amazônia, site oficial (2022)

Figura 68 - Facilitações durante a viagem disponibilizadas pela Poranduba Amazônia

Fonte: Poranduba Amazônia, site oficial (2022)

6.3.4 Ambiental Turismo

A Ambiental Turismo atua no mercado desde 1987. Eles são especialistas em viagens dentro dos ambientes naturais e trabalham com roteiros nacionais e internacionais sob medida com guias especializados. A Ambiental Turismo busca preparar viagens para destinos de interação com a natureza e com as comunidades locais. Os roteiros deles são preparados para garantir conforto e segurança para os turistas. O escritório da empresa fica localizado no Edifício Itália - Av, Ipiranga, 344 - República, São Paulo.

Figura 69 - Tipos de viagem ofertados pela Ambiental Turismo

Fonte: Ambiental Turismo, site oficial (2022)

6.3.5 Visão Geral Sobre a Concorrência

Os concorrentes diretos da Vivalá utilizam bastante de conteúdos audiovisuais para enriquecer sua comunicação, muitos deles realizam *lives* semanais e vídeos institucionais. Não são produções muito elaboradas, é uma comunicação simples e funcional.

Dentre os três concorrentes, a Exchange do Bem e a Pisa Trekking são as que mais representam ameaças para a Vivalá. A Exchange é uma marca mais popular e possui um alcance de pessoas maior e a Pisa Trekking oferece aventuras únicas que nenhuma das outras empresas citadas é capaz de fornecer. A Poranduba Amazônia e a Ambiental Turismo são um pouco menores no mercado, possuem uma comunicação interessante, mas seus preços são bem elevados se comparados com os demais. Em linhas gerais, no nicho de turismo sustentável, a Vivalá possui uma boa força competitiva e tem muito potencial de crescimento.

7 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

Realizar uma análise mercadológica completa é de extrema importância para a empresa, através dela é possível identificar diversos fatores internos e externos que podem ou não afetar as ações da marca. Entender fatores como o tamanho do mercado, as tendências, o público-alvo e o cenário competitivo são pontos fundamentais que podem revelar caminhos a serem trilhados e evitados.

> A empresa deve analisar seus mercados e o ambiente de marketing para encontrar oportunidades atraentes e identificar ameaças. Ela deve analisar seus pontos fortes e fracos, assim como suas atuais e possíveis ações de marketing, para determinar quais oportunidades pode perseguir. A meta é combinar os pontos fortes da empresa às oportunidades atraentes no ambiente, ao mesmo tempo em que elimina ou supera os pontos fracos e minimiza as ameaças. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 59)

Com isso posto, entende-se que a análise mercadológica revela caminhos a serem trilhados e evitados pela empresa.

7.1 Análise do Vigor Competitivo

Tabela 7 - Análise do vigor competitivo

Fatores chave de sucesso	**Peso**	**Vivalá**		**Exchange do Bem**		**Pisa Trekking**		**Poranduba Amazônia**		**Ambiental Turismo**	
		Nota	Pond	Nota	Pond	Nota	Pond	Nota	Pond	Nota	Pond

Marca forte	15%	3	0,45	5	0,75	4	0,60	2	0,30	2	0,30
Roteiros de viagem atraentes	15%	5	0,75	5	0,75	5	0,75	4	0,60	4	0,60
Atendimento eficiente e claro	15%	4	0,60	4	0,60	4	0,60	4	0,60	4	0,60
Interação com o meio ambiente	20%	4	0,80	4	0,80	5	1,00	4	0,80	4	0,80
Bom preço nos pacotes ofertados	15%	5	0,75	4	0,60	4	0,60	4	0,60	3	0,45
Facilitações durante a viagem (transportes, hospedagem, guias, etc)	20%	4	0,80	3	0,60	3	0,60	2	0,40	2	0,40
TOTAL	100%	4,15		4,10		4,15		3,30		3,15	

Fonte: Adaptado pelos autores (2022)

7.2 Matriz de Competitividade

A matriz de competitividade da marca, segundo Paul e Donnelly (2011, p. 54), é um índice composto formado fatores como: posição no mercado, liderança na qualidade, crescimento de participação, entre outros. Essa análise permite a empresa entender com mais clareza qual a sua posição competitiva no mercado.

Tabela 8 - Análise da competitividade da marca

Competitividade da marca			
Características do mercado	**Peso**	**Avaliação (1 a 5)**	**Ponderação**
Marca forte	15%	3	0,45
Roteiros de viagem atraentes	15%	5	0,75
Atendimento eficiente e claro	15%	4	0,60
Interação com o meio ambiente	20%	4	1,00
Bom preço nos pacotes ofertados	15%	5	0,75
Facilitações durante a viagem (transportes, hospedagem, guias, etc)	20%	4	1,00
TOTAL	100%		4,15

Fonte: Adaptado pelos autores (2022)

7.3 Matriz de Atratividade

De acordo com Paul e Donnelly (2011, p.54), a matriz de atratividade de mercado é um índice composto que considera fatores como: tamanho do mercado, crescimento do mercado, rentabilidade, ciclos contínuos, entre outros. Esses fatores são interessantes, ao avaliá-los uma empresa pode obter uma visão mais clara se deve entrar ou evitar o mercado estudado, por exemplo.

Tabela 9 - Análise de atratividade de mercado

Atratividade de mercado			
Características do mercado	**Peso**	**Avaliação (1 a 5)**	**Ponderação**
Lucratividade média	20%	3	0,60
Alto crescimento de mercado	20%	5	1,00

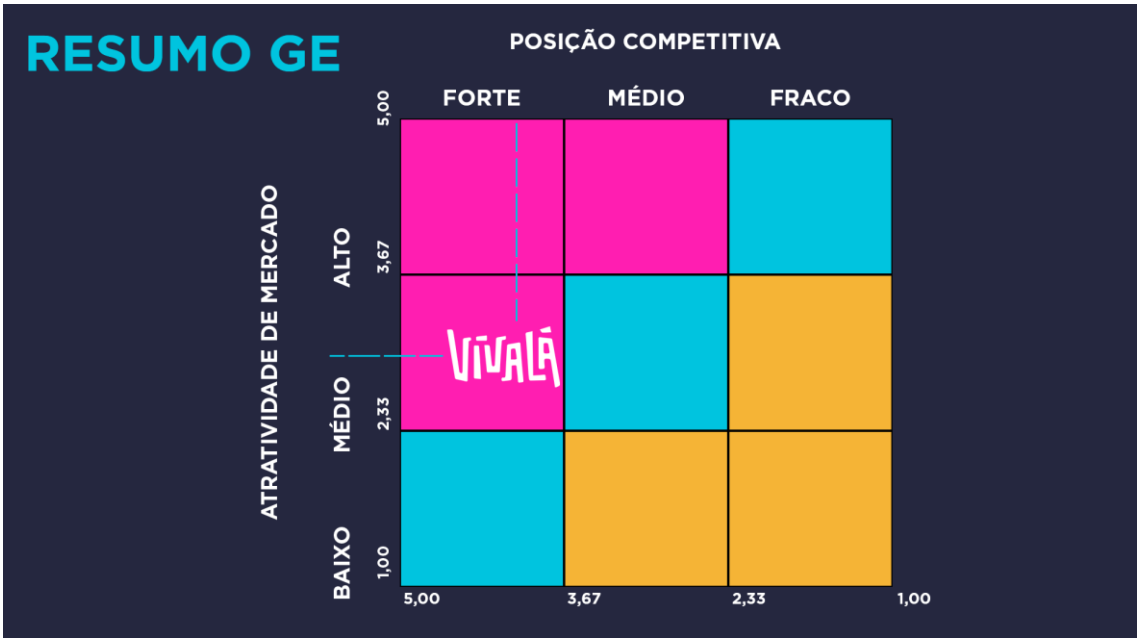
Proposta diferenciada	15%	4	0,60
Público altamente engajado	15%	4	0,60
Média rivalidade entre os concorrentes	15%	1	0,15
Mercado pulverizado	15%	3	0,45
TOTAL	100%		3,4

Fonte: Adaptado pelos autores (2022)

7.4 Resumo GE

O posicionamento da empresa na matriz *General Eletric* (GE) indica que a Vivalá deve crescer seletivamente. Isso significa que a marca deve investir fortemente nos segmentos mais atraentes, desenvolver habilidade para deter os concorrentes e enfatizar a rentabilidade via aumento de produtividade.

Figura 70 - Resumo da matriz GE aplicada a Vivalá



Fonte: Os autores (2022)

7.5 Análise SWOT

Sobre a análise SWOT, é possível afirmar que:

> A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: strengths,

> weaknesses, opportunities, threats). Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 49)

Trata-se de uma ferramenta extremamente útil para realizar análises de cenários internos e externos correspondentes a empresa. Kotler e Keller (2012) afirmam que as oportunidades e ameaças fazem parta de análise do ambiente externo da empresa, já as forças e fraquezas são itens internos da empresa. A realização de uma boa análise SWOT auxilia a empresa em conseguir um melhor direcionamento estratégico. Um artigo publicado pelo Neil Patel em seu site destaca que o plano gerado pela análise SWOT pode potencializar as forças da empresa, trabalhar para minimizar as fraquezas existentes, enxergar e enfrentar as ameaças e aproveitar as oportunidades identificadas.

Figura 71 - Análise SWOT

Fonte: Os autores (2022)

Figura 72 - Forças e fraquezas

Fonte: Os autores (2022)

Figura 73 - Oportunidades e ameaças

Fonte: Os autores (2022)

7.6 Diagnóstico

7.6.1 Forças

A Vivalá é uma empresa de turismo sustentável que consegue fornecer aos seus clientes roteiros de viagens diversificados, promovendo um alto nível de interação com o meio-ambiente e com as tribos locais da região, isso proporciona ao viajante uma imersão completa em diferentes culturas e regiões do Brasil.

7.6.2 Fraquezas

Apesar de possuir extrema qualidade nos serviços prestados pela marca, a Vivalá não é uma empresa extremamente popular no mercado, nota-se que a concorrente Exchange do Bem possui muito mais influência nas redes sociais do que a Vivalá propriamente dita. Somado isso ao fato de que a marca está inserida dentro de um mercado de nicho, o impacto nas vendas pode ser grande. Isso representa um grande problema, afinal, se as vendas não forem bem, a distribuição de verba ficará cada vez mais complicada, isso faria com que a Vivalá não pudesse aumentar seu investimento em comunicação e marketing.

7.6.3 Oportunidades

A Vivalá está atuando em um mercado interessante, com o crescimento dos debates e da importância acerca da sustentabilidade, marcas que cumprem essa proposta estão sendo cada vez mais procuradas e consequentemente fortalecidas, isso significa que continuar investindo nesse campo é um fator fundamental para o sucesso da marca. A Vivalá também pode aproveitar que o mercado se encontra em ritmo de retomada e realizar investimentos em peças audiovisuais de alto impacto visual e emocional.

7.6.4 Ameaças

A marca corre o risco de ser fortemente impactada por novas variantes da COVID-19, ou mesmo com o surgimento de novos vírus que coloquem a humanidade em risco. Essa pandemia colocou não só o mercado, mas também as pessoas em situações extremamente complicadas, impedindo o comércio, o trabalho e diversos outros pontos. O surgimento de um novo problema deste tamanho pode ser fatal para a Vivalá.

8 MARKETING

8.1 Objetivos

Os objetivos de marketing dizem respeito ao que uma empresa almeja conquistar, um ponto focal que para ser alcançado necessita de um planejamento estratégico que irá guiar os passos futuros até a chegada desses objetivos. Objetivos bem definidos são importantes, pois, eles conseguem nortear as ações de marketing de uma empresa, além de engajar toda a equipe envolvida no processo a atingir a meta almejada.

De acordo com uma matéria publicada no blog do Neil Patel, a utilização da metodologia SMART facilita o cumprimento dos objetivos. Por sua vez, essa ferramenta forma um critério para tornar os objetivos de uma empresa mais assertivos, para isso, é necessário que eles sejam específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e tangíveis. Em sua publicação, Neil Patel indica que os objetivos específicos são aqueles que apontam diretamente para o problema que deve ser resolvido, eles devem ser colocados de forma detalhada para facilitar o entendimento e eventualmente o cumprimento da meta. Já os objetivos mensuráveis são aqueles que podem ser metrificados, caso um objetivo não possa ser medido, dificilmente a empresa conseguirá saber se ele foi ou não alcançado. Os objetivos alcançáveis ditam que a empresa necessita ter capacidade e tempo para atingir a meta estabelecida, essa característica é fundamental para se pensar um objetivo, afinal, de nada adianta pensar numa ideia genial que não possui viabilidade de ser executada, avaliar se o objetivo pode ou não ser alcançado pode salvar muitas horas de planejamento, além de evitar a frustração por tentar colocar a ideia em prática e falhar. A característica de objetivos realistas necessita que a empresa avalie se eles realmente querem atingir essa meta e se o esforço envolvido no processo irá ser recompensado. Por fim, os objetivos tangíveis indicam que é necessário planejar o período em que determinada meta deve ser alcançada.

Analisando a situação que a Vivalá se encontra hoje, foram definidos três principais objetivos de marketing a serem alcançados pela marca, são eles: Alcançar tanto o público que consome o mercado de turismo sustentável quanto o do mercado de turismo convencional; aumentar o número de seguidores engajados nas redes sociais da Vivalá; aumentar a quantidade de leads e eventualmente converter essas oportunidades em clientes.

O mercado de turismo convencional no Brasil, de acordo com dados da World Travel Tourism Council, gera cerca de R$152 Bi anuais, enquanto o mercado de ecoturismo, segundo dados da Embratur e Parotas, gera R$8,6 Bi. Nota-se que existe uma diferença grande entre os ganhos de um mercado em comparação com o outro. O fator central de tudo isso é que ambos os mercados contam com a paixão de viajar que as pessoas têm para poderem comercializar seus serviços, ou seja, a pessoa que consome turismo convencional possui uma predisposição maior em consumir o turismo sustentável também, ou pelo menos dar uma chance a ele. Sendo assim, é de extrema importância impactar esses consumidores a fim de convidá-los a conhecer o turismo sustentável.

Aumentar os seguidores da marca é muito importante, principalmente num cenário onde as redes sociais têm se tornado um dos principais canais de comunicação existente nas empresas. Com a Vivalá não é diferente, a empresa também necessita desse aumento de seguidores, porém, mais do que seguidores, eles buscam pessoas engajadas com o propósito da marca. Isso significa que, não se trata apenas de ganhar mais curtidas ou mesmo ter seguidores como números, a empresa busca alcançar pessoas que de fato falem a mesma língua que a marca. Uma pesquisa chamada “Global Consumer Pulse” realizada pela Accenture Strategy envolvendo 30 mil consumidores brasileiros aponta que 83% deles preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida, um forte indicador de que consumidores engajados fazem total diferença para a marca.

8.2 Estratégias

Sobre estratégias, é possível afirmar que:

> As metas indicam aquilo que a unidade de negócios deseja alcançar; a estratégia é um plano de ação para chegar lá. Para atingir suas metas, todos os negócios devem preparar estratégias, as quais consistem em uma estratégia de marketing compatível com uma estratégia de tecnologia e uma estratégia de busca de recursos. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 53)

Logo, entende-se que estratégias são os caminhos a serem tomados para atingir determinadas metas estabelecidas. Para atingir os objetivos propostas no tópico anterior para a Vivalá, a agência entra com a proposição de criar uma minissérie dentro do YouTube que irá mostrar diferentes lados de um mesmo roteiro de viagem, o lado de quem recebe os turistas (as tribos locais), a visão do guia que possui um bom conhecimento da região e o lado dos próprios turistas que irão relatar suas experiências ao longo da viagem.

O turismo trabalhado pela Vivalá, além de ter foco na sustentabilidade, possuem a proposta de transformar a vida de todas as pessoas envolvidas no processo. Por ser uma relação que envolve muita emoção no processo, a ferramenta audiovisual ganha muita força para mostrar todos esses detalhes e capturar as mais diversas expressões possíveis.

O Instagram da marca será essencial para divulgar esse trabalho para os seguidores que já acompanham a marca, eventualmente essas pessoas podem compartilhar o conteúdo e alcançar mais pessoas para conhecer o trabalho da Vivalá. A agência também tem planos de começar a inserir a marca dentro do TikTok, é uma rede social relativamente nova se comparada com o Instagram e o Facebook, por exemplo, mas isso não invalida seu potencial de alcance. A equipe da Otter notou que comércios de nicho costumam a ganhar uma visibilidade interessante dentro do TikTok, isso indica que vídeos inteligentes podem “viralizar” de forma muito rápida e sem a necessidade de injetar dinheiro na plataforma, um tráfego mais orgânico.

Toda a estratégia desenhada tem como foco as classes A e B consideradas como *target* prioritário para a Vivalá, espera-se que o conteúdo seja capaz de gerar um aumento nos seguidores interessados e engajados com a proposta da marca, além de trazer muitos leads que podem ser convertidos em oportunidades pela equipe da Vivalá.

9 COMUNICAÇÃO

9.1 Problema de Comunicação

Dentro do processo de comunicação, existem alguns elementos principais que irão ditar se essa troca está ou não funcionando, são eles o emissor, receptor e o canal. O emissor é responsável por transmitir alguma mensagem através de um determinado canal que irá alcançar o receptor. O receptor por sua vez irá realizar a decodificação dessa mensagem para emitir o feedback dela, porém, durante o percurso que a mensagem trilhou ao longo do canal, ela pode ter sofrido algum tipo de ruído capaz de mudar o sentido original da mensagem enviada. Com isso posto, entende-se que ruídos devem ser evitados para garantir melhor entendimento da mensagem que se pretende enviar.

Conversando com os representantes de comunicação da Vivalá, a agência conseguiu extrair alguns pontos que a própria empresa identifica como problemas ou desafios de comunicação. O primeiro deles é a falta de interação das comunidades locais com as redes da empresa. A equipe da Vivalá reportou que muitos dos moradores das tribos visitadas não possuem acesso à internet. Isso gera uma dificuldade enorme já que essas pessoas não conseguem acompanhar o trabalho dentro do ambiente digital realizado pela empresa. Uma das formas que a agência pensou de tornar essas pessoas mais relevantes dentro do processo é a criação da minissérie, afinal, se elas não possuem as ferramentas necessárias para adentrarem no mundo da internet, por que a empresa não pode trabalhar um meio de levá-los até lá? Abrir esse espaço para as tribos pode ser uma ótima porta de entrada para algo ainda maior.

Outro desafio de comunicação relevante para a Vivalá é a necessidade de manter a qualidade dos seguidores que acompanham a marca. Como já citado em tópicos anteriores, a marca busca alcançar pessoas que são realmente engajadas com o propósito da empresa, dentro dessa perspectiva, é viável trabalhar um material de conscientização sobre os reais impactos dos serviços prestados pela Vivalá. Por fim, a empresa também busca criar e divulgar um programa de influenciadores digitais formado por pessoas que já viajaram com a Vivalá.

9.2 Objetivos de Comunicação

A comunicação é uma peça fundamental no processo de marketing, através dela as empresas têm a oportunidade colocar em prática tudo aquilo que foi planejado anteriormente. Kotler e Armstrong (2015, p. 449) apontam que a comunicação é a área do marketing que mais vem passando por mudanças ao longo nos últimos tempos.

> [...]. À medida que os mercados de massa se fragmentam, as empresas se afastam do marketing de massa. Cada vez mais e mais, elas desenvolvem programas de marketing focados, que são elaborados para construir um relacionamento mais próximo com os clientes em micromercados definidos mais estritamente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 449)

É de extrema importância que a comunicação de uma marca esteja alinhada com seus objetivos de marketing, essa convergência potencializa os resultados que determinada marca pode alcançar através de suas ações. Com base nas necessidades identificadas dentro da Vivalá, os seguintes objetivos de comunicação foram definidos: posicionar a Vivalá como autoridade no ramo de turismo sustentável; aumentar o conhecimento das pessoas sobre o serviço prestado pela marca; contar histórias das tribos locais e das pessoas que ali habitam; atrair novos clientes.

9.3 Estratégias de Comunicação

A estratégia de comunicação a ser adotada é a de marketing de conteúdo. Uma matéria publicada no site da Rock Content indica que:

> Marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing focada em engajar seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso. Você atrai, envolve e gera valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e, assim, gerar mais negócios (PEÇANHA, 2020).

O marketing de conteúdo é uma das ferramentas presentes no conjunto de *Inbound* Marketing, trata-se de qualquer estratégia de marketing que deseja captar o interesse das pessoas sem invadir o espaço delas, de forma sútil. O modelo de *Inbound* Marketing é baseado em quatro principais pilares, o primeiro é atrair, o segundo é converter, o terceiro é vender e o quarto é encantar.

Kotler e Armstrong (2015, p. 449) já apontavam que a comunicação é uma área que vem passando por constantes mudanças, grande parte delas pelo fato de que os consumidores mudaram. Na era da internet, as pessoas são muito mais informadas e possuem mais poder sobre a comunicação, isso é, o consumidor não é mais obrigado a assistir determinado comercial ou programa num horário definido pelas emissoras, pelo

contrário, eles possuem total poder de escolher o que vão assistir, quando vão assistir e ainda dispõem de ferramentas para avaliar se aquele conteúdo é relevante ou não. Por outro lado, os produtores de conteúdo também conseguem encontrar informações o suficiente para produzir o conteúdo exato que seu público deseja.

O modelo de marketing de conteúdo não possui foco total na venda, seu propósito é trazer algum benefício para quem está lendo ou consumindo aquele conteúdo. No caso da Vivalá, o propósito está mais direcionado para ensinar e informar o público-alvo sobre a importância do trabalho prestado, a venda é uma consequência desse processo.

9.4 Táticas

O conceito de tática difere do conceito de estratégia. De forma simples e resumida, as estratégias são etapas a serem cumpridas para alcançar determinado objetivo, já as táticas representam como que isso será feito, ou seja, quais ações serão tomadas para atingir o objetivo anteriormente definido.

Kotler e Keller (2012, p. 47) apontam que o marketing integrado surge a partir do momento que a empresa realiza atividades de marketing focadas em criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Dentro disso, é importante que as ações de comunicação também sejam integradas, ou seja, elas devem se complementar. Para realizar isso de forma eficiente, é necessário que a empresa seja consistente com o seu planejamento, afinal, de nada adianta prometer um atendimento muito eficiente nas propagandas online e agir de forma contrária quando o cliente procura a empresa por e-mail, por exemplo.

Dentro dessa perspectiva, a agência irá trabalhar o marketing de conteúdo da Vivalá nas redes sociais da marca. As campanhas realizadas devem transmitir o diferencial da marca, bem como seus atributos e benefícios. Cada rede utilizada para publicação de conteúdo deve contar um pouco da história da marca e das pessoas envolvidas no processo, fazendo com que o público se sinta instigado a visitar todas elas para conseguir a experiência completa.

10 CRIAÇÃO

Para que uma campanha publicitária seja realizada com êxito, é necessário realizar uma série de etapas que irão nortear todo o processo de criação. Uma publicação realizada no site da [3]Leadster define uma campanha publicitária como “um conjunto de ações de marketing e publicidade, que compartilham um mesmo objetivo, orçamento e tempo definido para acontecer”. Esses apontamentos são importantes pois ajudam no entendimento de que a etapa criativa de uma campanha, apesar de ser vista como a mais glamorosa por muitos, na verdade, é fruto de outros processos tão importantes quanto, como por exemplo uma clara definição de objetivos e metas, uma profunda análise do público-alvo, entre outros. Outro ponto importante na etapa de criação, segundo a [4]RockContent, é o alinhamento da campanha publicitária, isso é, ideias e pensamentos surgem diariamente ao longo da criação de uma campanha, porém, é necessário avaliar se as aplicações dessas ideias não irão afetar todo o conjunto. Em resumo, deve-se ter um grande cuidado em garantir que as peças da campanha sejam coerentes, façam sentido e conversem entre si, aumentando assim as chances de sucesso do projeto.

10.1 Objetivo

Após realizar a uma análise sobre a atual situação da Vivalá, bem como entender seu momento como empresa e a forma com que eles se comunicam com seu público, foram definidos os seguintes objetivos para as peças da campanha:

- Realizar a divulgação dos serviços prestados pela Vivalá
- Trazer informações que irão ajudar no entendimento do que é o turismo sustentável
- Transmitir as experiências que o turismo sustentável é capaz de proporcionar

---

[3] ANDREAZZI, Fernanda. Campanha publicitária: O que é, como fazer, exemplos e benefícios. Disponível em: https://leadster.com.br/blog/campanha-publicitaria/#:~:text=O%20objetivo%20principal%20da%20campanha,aumentar%20o%20conhecimento%20de%20marca. Acesso em: 13/09/2022.

[4] SOUZA, IVAN. Conheça os 8 passos necessários para criar uma campanha de publicidade. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/campanha-de-publicidade/. Acesso em: 13/09/2022

10.2 Estratégia

Como usuários assíduos das redes sociais, a equipe da Otter tem notado uma forte tendência em direção a criação de minisséries dentro das plataformas digitais, em especial no YouTube e Instagram. Muito disso se dá pela força do recurso audiovisual em criar e contar histórias, como foi citado anteriormente. Por vezes, esse tipo de produção chama a atenção de um público que, a princípio, viria apenas por meio da televisão e serviços de streaming. Essa força tem chamado a atenção de muitas marcas que têm se posicionado e investindo na proposta, utilizando do formato para gerar engajamento e aproximação com seus seguidores através desse *insight*.

Nesse sentido, a equipe da Otter estruturou a criação de uma minissérie para a Vivalá que será veiculada dentro do Instagram e do YouTube da marca. A série ganhou o nome de “as três faces de um destino” e carrega consigo a ideia de mostrar ao público as principais faces da Vivalá, são elas: a visão de quem oferece o serviço (a própria equipe da Vivalá, bem como seus guias turísticos), de quem contrata (os clientes e suas experiências) e a de quem é impactado pelo serviço (as tribos locais). A Otter acredita fortemente que essa estratégia é capaz de sanar diversas dúvidas sobre o serviço prestado pela empresa, bem como sobre o turismo sustentável e gerar aproximação com o público.

Detalhando melhor sobre cada uma das faces, a visão de quem oferece o serviço aborda os seguintes aspectos: um episódio que contará sobre a Vivalá através de um dos colaboradores/guias/voluntários, tendo a oportunidade de contar sua vivência fazendo parte do propósito da empresa. Já sobre quem contrata o serviço: um episódio contando a visão de quem viveu a experiência de viajar com a Vivalá, com o intuito de gerar identificação e despertar o interesse de quem acompanha as redes da empresa, por alguém que está no mesmo lugar que o seguidor comum. Por fim, a visão de quem é impactado pelo serviço: Um episódio contado pelo ponto de vista de quem é impactada pelos serviços da Vivalá (comunidade), seja o proprietário de algum comércio local, tribos regionais ou qualquer pessoa que seja beneficiada de forma positiva pelo turismo que a Vivalá oferece, que gera movimentação e relevância para a natureza. Os vídeos devem ser gravados no formato de entrevista com pessoas que correspondem ao perfil de cada “face”, também se torna relevante a utilização de bancos de imagens e vídeos para a composição da filmagem.

Para auxiliar na divulgação da série, a equipe também deve criar imagens para serem veiculadas dentro do Instagram da marca, além disso, a deve ser feita a utilização de displays no Google Ads com direcionamento para uma *landing page* personalizada que irá concentrar informações e detalhes sobre a Vivalá, incluindo depoimentos de clientes que já viajaram com a empresa.

10.3 Justificativa

10.3.1 Aplicação de semiótica na produção imagética

A criação de peças e campanhas publicitárias evoluíram muito ao longo dos anos, impulsionada principalmente pela chegada de tecnologias como impressoras, internet, softwares de produção gráfica, entre outros. Nos dias de hoje, quando se olha para o modo com que grandes agências de publicidade e empresas trabalham suas comunicações e campanhas, nota-se uma presença muito grande de imagens, textos e sons em meio as produções. Esses recursos são fundamentais pois auxiliam a prática publicitária a exercer seu poder de persuasão sobre um grupo de indivíduos.

Visando criar uma base sólida para a produção da campanha publicitária da Vivalá, a equipe tomou como base os estudos semióticos, uma linha teórica que, de acordo com Santaella (1983), é a ciência dos signos linguísticos e de todas as linguagens. Segundo Souza e Santarelli (2006, p. 83), “desde seu estabelecimento como ciência, a semiótica tem-se utilizado da publicidade como corpus de análise, elucidando as relações entre imagem e palavra na persuasão dos consumidores”, isso nos leva a entender que a criação de uma imagem publicitária pode ser fundamentada por meio dos conceitos apresentados dentro dos estudos semióticos.

Um dos principais pensadores da teoria semiótica é o filósofo Charles Sanders Peirce, um grande estudioso que contribuiu para diversas áreas de conhecimento, como a física, astronomia, história, psicologia, entre outros. De acordo com Medeiros (2009, p. 02), “a semiótica é uma das disciplinas que fazem parte da ampla arquitetura filosófica de Peirce. Essa arquitetura está alicerçada na fenomenologia”, um conceito definido pelo autor como “uma quase-ciência que investiga os modos como aprendemos qualquer coisa que aparece a nossa mente”. Outro ponto fundamental para o entendimento da semiótica é o conceito de signo, sobre isso é possível afirmar que:

> [...] Signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. (SANTAELLA, 1983, p. 12)

Nesse sentido, a palavra árvore, por exemplo, pode ser interpretada como as folhas da árvore, os galhos, a madeira, a muda da planta, ao bem-estar que ela promove, enfim, as variáveis são intermináveis. Medeiros (2009) aponta que os signos estão presentes nos mais diversos locais do cotidiano das pessoas, seja num filme, numa série de televisão, num jogo eletrônico, cabe a cada indivíduo interpretá-los. Ainda sobre signos, existe uma categorização dividida em três tipos, são denominados como primeiridade, secundidade e terceiridade. Em muitos dos seus estudos, a pesquisadora Lúcia Santaella realiza uma ampla explicação sobre cada uma das categorias, entretanto, visando um entendimento claro, rápido e objetivo, Medeiros (2009, p. 04) define uma conclusão apontando que "[...] primeiridade é sempre a percepção (algo abstrato, rápido), secundidade (a representação/função) e terceiridade (o pensamento completo, dando todo o contexto do signo). "

Por fim, Medeiros (2009, p. 04) traz em seu estudo a classificação dos signos proposta por Peirce, uma relação que causa efeito de tríade formada por "[..] representamen – aquilo que funciona como signo para quem o percebe -; pelo objeto – aquilo que é referido pelo signo – e pelo interpretante – o efeito do signo naquele que o interpreta".

Figura 74 - Tricotomias de Peirce

Fonte: Semiótica aplicada ao Design, Diego Medeiros (2009)

Após a exposição desses conceitos, fica claro que a semiótica pode ser utilizada como ferramenta para criar, analisar e entender melhor as imagens, vídeos, textos e sons presentes dentro de uma campanha publicitária. Para mais sobre semiótica consultar [5]Souza e Santarelli, [6]Santaella e [7]Medeiros.

10.3.2 A relação entre o turismo e o audiovisual

A essa altura entende-se que as produções imagéticas, especialmente as de cunho publicitário, exercem certo grau de influência sobre quem a visualiza, sobre isso é possível afirmar que:

> Desde o século XX a população tende a valorizar mais a imagem do que a palavra mostrando a relevância dos meios audiovisuais. [...] A objetividade da imagem correlaciona-se com a subjetividade das emoções provocadas em quem as visualiza, estimulando o desejo e induzindo as escolhas dos indivíduos. O que se vê pode ter um peso maior do que aquilo que se escuta, pois uma única figura contém diversas informações que precisariam de uma redação inteira para explicar. Ao ouvir a descrição de um lugar, cada pessoa o imagina de forma diferenciada da outra, por isso o retrato visual do local é importante na divulgação do destino. (MACIEL, 2015, p. 22)

Essa colocação traz o entendimento de que um vídeo bem produzido tem o poder de transmitir centenas de experiências e sentimentos para os telespectadores através da imagem e do som. Maciel (2015) também aponta que a união entre o mercado de turismo e do audiovisual pode voltar a atenção dos olhos e das lentes das câmeras para regiões e lugares ainda não conhecidos. A autora ainda indica que esse aumento de visibilidade “melhoraria a infraestrutura do lugar, aumentaria as oportunidades de emprego acrescendo números positivos para o turismo”.

Por fim, um estudo realizado pelo Ministério do Turismo do Brasil em 2007 revela que “as agências e operadoras de turismo estão se associando ao audiovisual para maximizar a exposição de seus produtos nas novelas, filmes e reality shows”. Esse

---

[5] SOUZA, Sandra; SANTARELLI, Christiane. Publicidade visual: uma proposta de percurso analítico da imagem persuasiva. N. 12, São Paulo: Revista Galáxia, 2006.

[6] SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo, Editora Brasiliense, 1983.

[7] MEDEIROS, Diego. Semiótica: Teoria e classificação dos signos. E-Disciplinas USP, 2009. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2895111/mod_resource/content/1/Apostila%20de%20semi%C3%B3tica.pdf#:~:text=O%20registro%20do%20sentimento%20%C3%A9,e%20para%20um%20car%C3%A1ter%20geral. Acesso em: 20/09/2022.

indicador reafirma a ideia de que o audiovisual somado ao turismo possuem o potencial de entregar uma mensagem muito forte para quem a recebe, entretanto, no ano em que o estudo foi realizado as redes sociais não tinham o impacto que possuem hoje em dia, e justamente por isso não obteve o seu devido reconhecimento como mídia adequada para veiculação de campanhas audiovisuais.

10.4 Peças Publicitárias da Campanha

Seguindo o conjunto de estratégias e táticas definidos nos tópicos anteriores, a equipe da Otter criou um conjunto de peças imagéticas e audiovisuais para atender as necessidades da campanha.

A peça de divulgação campanha conta com a representação imagética de três figuras humanas, elas foram colocadas para representar o conceito das três faces envolvidas durante os roteiros de viagem da Vivalá. Olhando a peça da esquerda para direita, a primeira figura masculina representa o guia turístico que trabalha junto com a empresa, ao meio um integrante das comunidades locais que recebem os turistas e a direita o viajante em si. Visando uma composição visual mais agradável, a equipe de criação da Otter decidiu fazer uma ligação entre os diferentes ambientes por meio da linha do horizonte, traçando uma linha reta que conecta todos os três destinos.

Figura 75 - Peça divulgação da minissérie

Fonte: Os autores (2022)

A segunda peça traz uma visão alternativa da primeira, se antes era possível visualizar três figuras humanas, dessa vez a disposição das imagens expõe diferentes formas de percorrer os trajetos ao longo de uma expedição.

Figura 76 - Peça de divulgação da minissérie

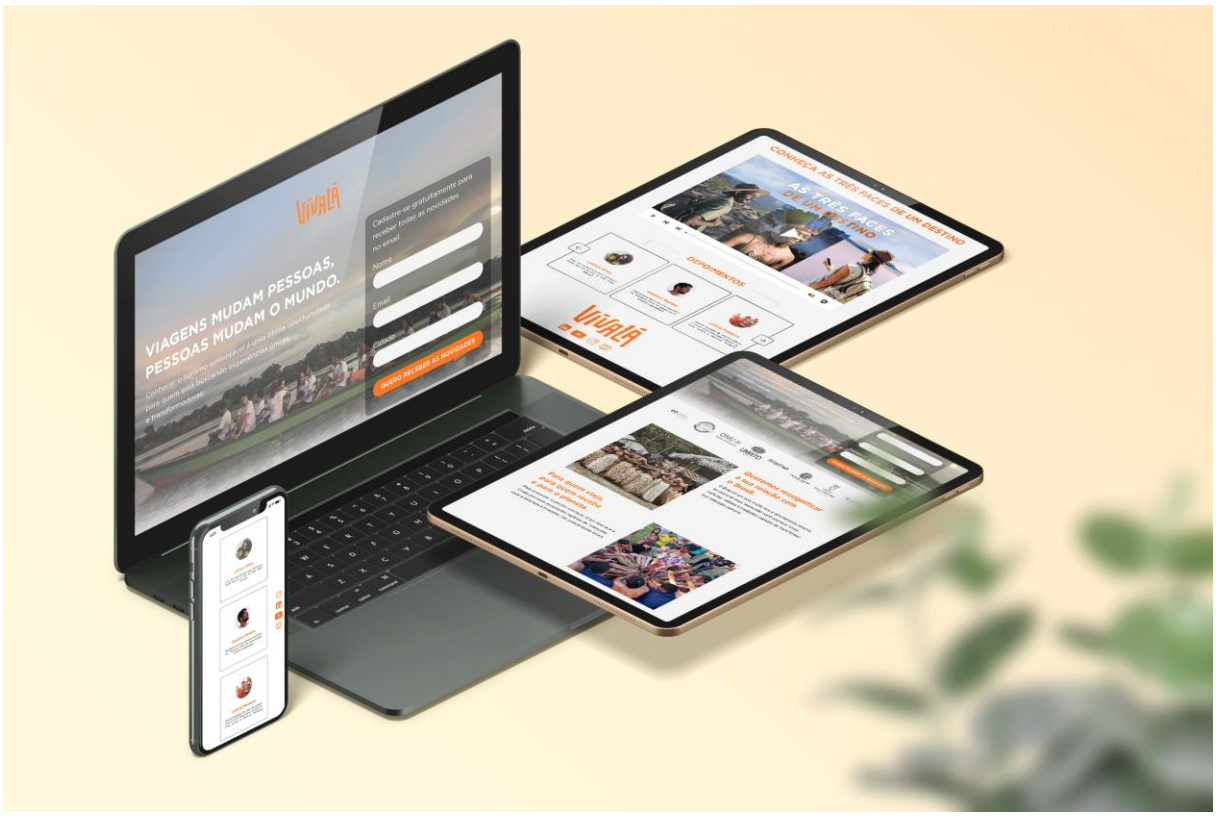
Fonte: Os autores (2022)

Visando uma maior captação de *leads,* a equipe da Otter decidiu criar uma *landing page* personalizada para a Vivalá. O site oficial da Vivalá é bem completo e possui todas as informações que o usuário precisa, porém, por ter diversas abas e bastante informação dentro delas, fica fácil para o usuário se perder e por algum motivo fechar o site sem que haja a oportunidade de convertê-lo em um cliente. Com a utilização da *landing page* foi possível criar um ambiente muito mais direcionado que contém os principais valores e propostas da Vivalá e visa somente a captação de *leads*, não existem distrações para que o usuário se perca, fazendo assim com que o formulário de preenchimento seja o principal alvo da página.

Figura 77 - *Landing page* personalizada

Fonte: Os autores (2022)

Figura 78 - Landing page aplicada em mockup

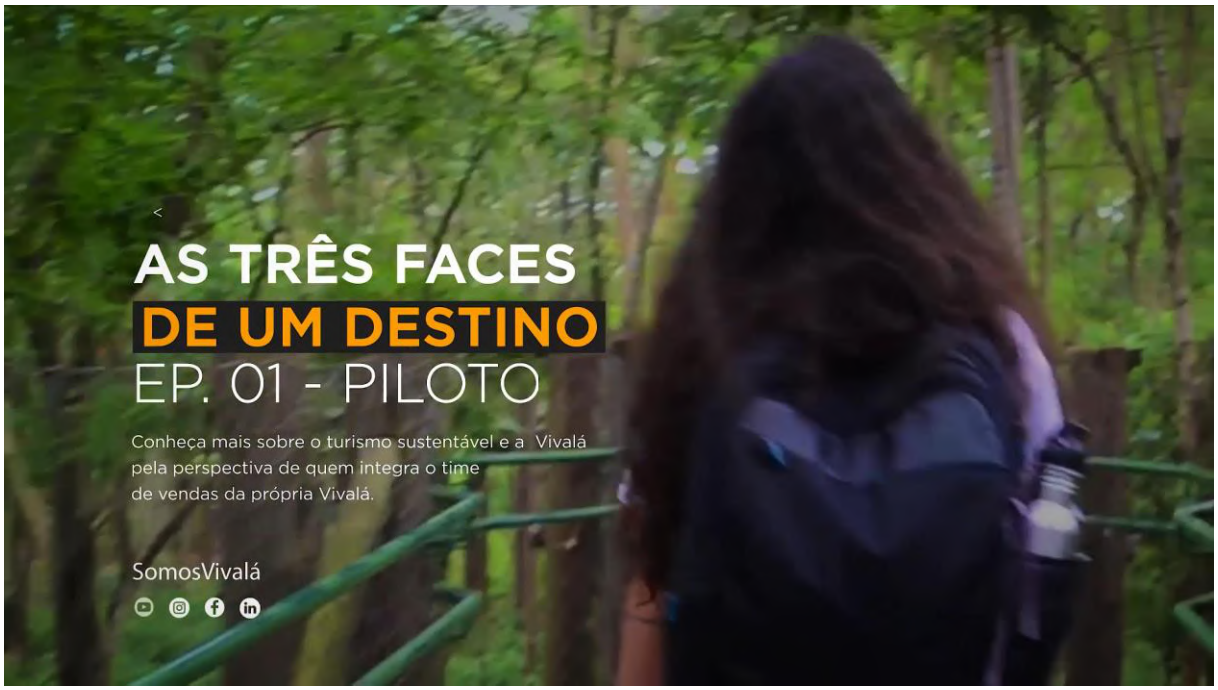


Fonte: Os autores (2022)

No que se refere a criação da minissérie, a equipe da Otter roteirizou um vídeo fundamentado em perguntas e respostas. Todas as perguntas foram elaboradas pela equipe, e no primeiro [8]episódio elas foram respondidas pela Rhayane, uma colaboradora da Vivalá que atua no setor de atendimento e vendas.

[8] Confira o episódio completo em: https://youtu.be/DFRxuuHZBPM

Figura 79 - Abertura da minissérie



Fonte: Os autores (2022)

Figura 80 - Exemplo de perguntas realizadas durante o vídeo da minissérie

Fonte: Os autores (2022)

Figura 81 - Exemplo de figuras dinâmicas da minissérie

Fonte: Os autores (2022)

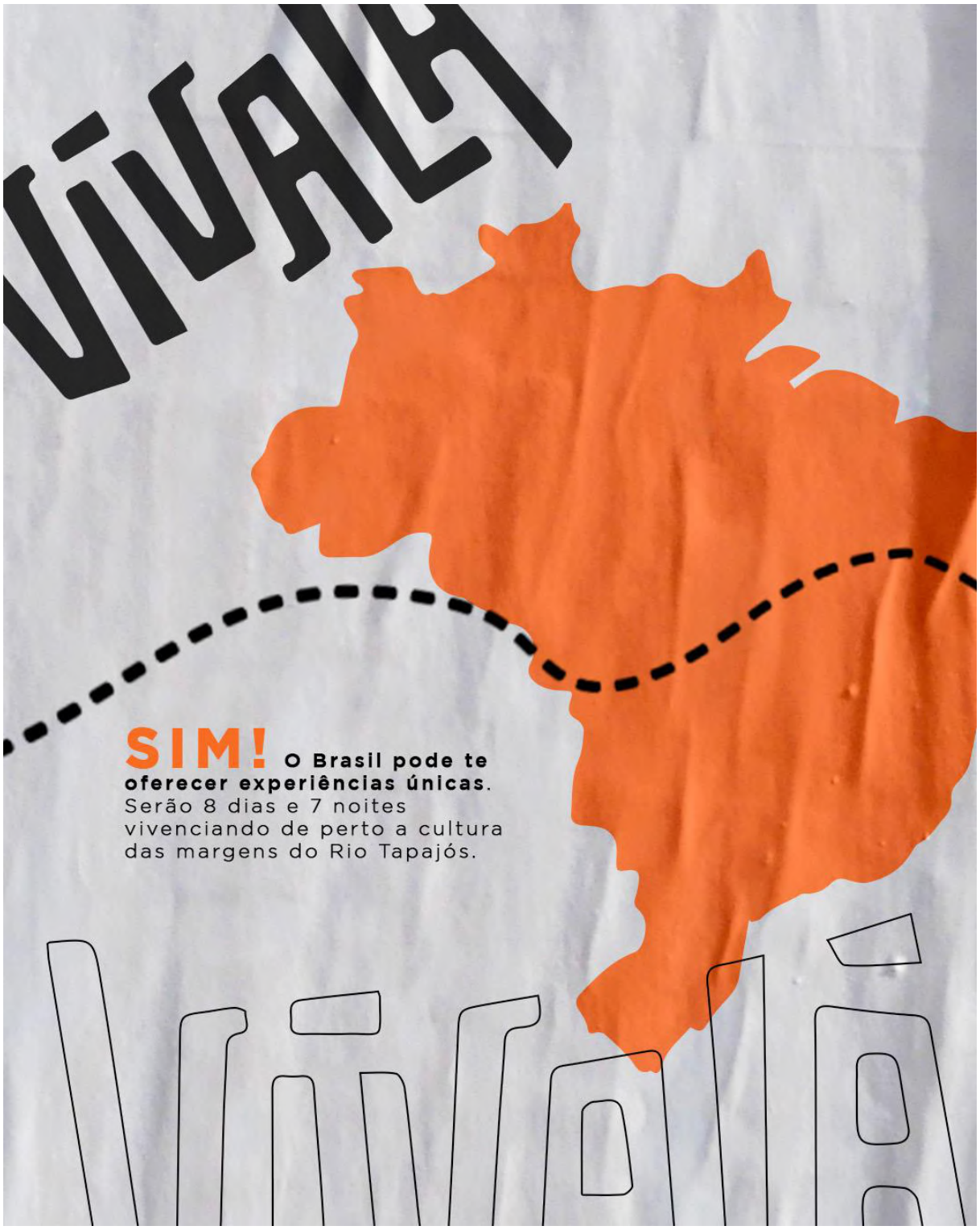
A equipe trabalhou com uma edição bastante dinâmica, trazendo diversos elementos visuais animados para compor as falas da entrevistada, uma trilha sonora adequada a proposta apresentada, entre outros elementos.

Olhando para as redes sociais da Vivalá, a equipe planejou quatro linhas editoriais diferentes chamadas de vivencie, serviços, educacional e a de oportunidade. A Vivencie é responsável pelos conteúdos que mostram as vivências das viagens. Traremos fotos, vídeos e depoimentos sobre os destinos disponíveis pela Vivalá, a de serviços trabalha com conteúdos promocionais e comunicações sobre novas viagens, a editoria educacional foca em mostrar toda a cultura envolvida durante os roteiros de viagem, por fim, a editoria de oportunidade deve estar presente em todos os conteúdos que contenham datas comemorativas, assuntos do momento, trends, entre outros. Todos os conteúdos publicados devem estar acompanhados das *hashtags* #Vivalá e #TurismoSustentável.

Figura 82 – Publicação de Instagram alinhada com a editoria de serviço para *feed*

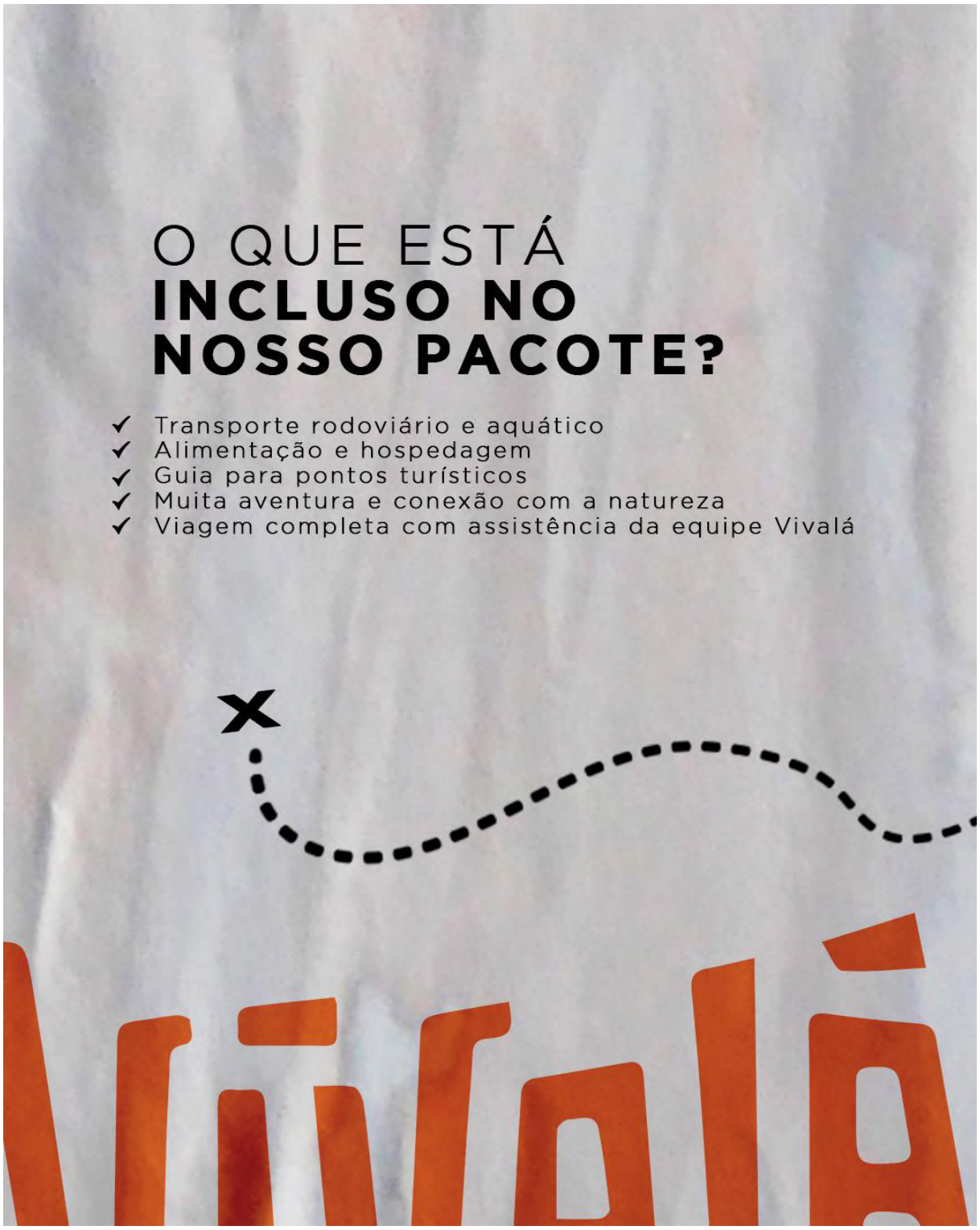
Fonte: Os autores (2022)

Figura 83 – Publicação de Instagram alinhada com a editoria de serviço para *feed*



Fonte: Os autores (2022)

Figura 84 – Publicação de Instagram alinhada com a editoria de serviço para *feed*



Fonte: Os autores (2022)

Figura 85 – Publicação de Instagram alinhada com a editoria de serviço para *feed*

Fonte: Os autores (2022)

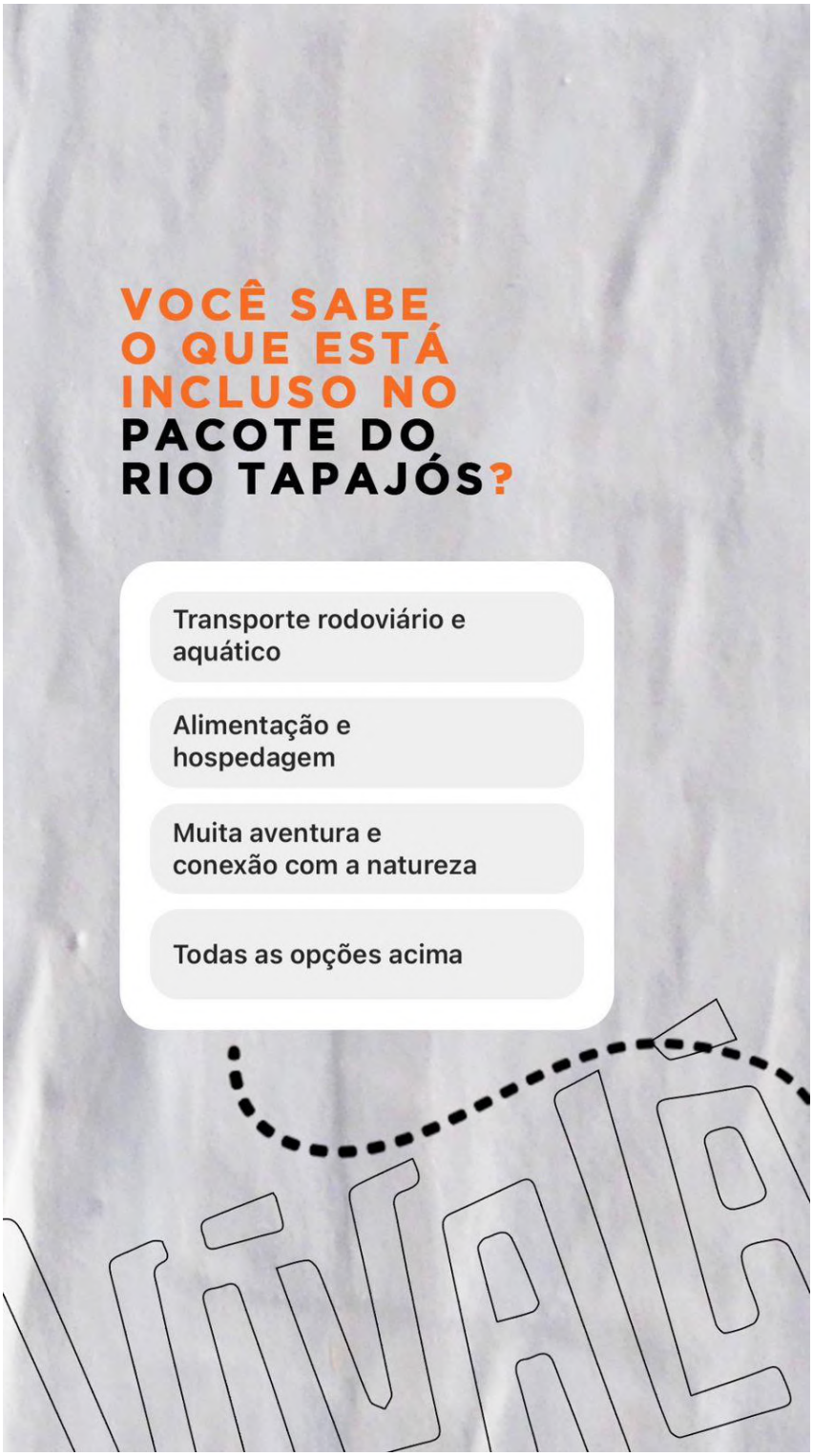
Figura 86 – Publicação de Instagram alinhada com a editoria de serviço, versão interativa para *stories*

Fonte: Os autores (2022)

Figura 87 – Publicação de Instagram alinhada com a editoria de serviço, versão interativa para *stories*

Fonte: Os autores (2022)

Figura 88 – Publicação de Instagram alinhada com a editoria de serviço, versão interativa para *stories*

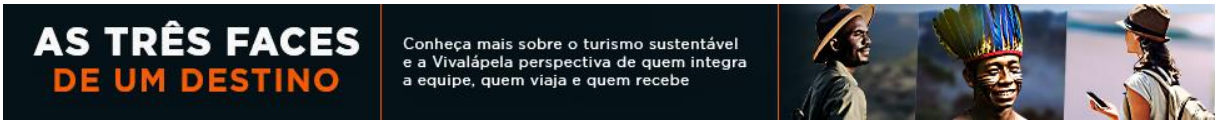


Fonte: Os autores (2022)

Figura 89 - Peça de display para as ferramentas de ADs

Fonte: Os autores (2022)

Figura 90 - Peça de display para as ferramentas de ADs



Fonte: Os autores (2022)

Figura 91 - Publicação de Instagram alinhada com a editoria de oportunidade

Fonte: Os autores (2022)

Figura 92 - Publicação de Instagram alinhada com a editoria de oportunidade

Fonte: Os autores (2022)

Figura 93 - Publicação de Instagram alinhada com a editoria de oportunidade

Fonte: Os autores (2022)

Figura 94 - Publicação de Instagram alinhada com a editoria de oportunidade

Fonte: Os autores (2022)

Figura 95 - Publicação de Instagram alinhada com a editoria de oportunidade

Fonte: Os autores (2022)

Figura 96 - Publicação de Instagram alinhada com a editoria de oportunidade

Fonte: Os autores (2022)

Figura 97 - Publicação de Instagram alinhada com a editoria de oportunidade

Fonte: Os autores (2022)

Figura 98 - Publicação de Instagram alinhada com a editoria de oportunidade para *feed*

Fonte: Os autores (2022)

Figura 99 - Publicação de Instagram alinhada com a editoria de oportunidade para *stories*

Fonte: Os autores (2022)

Aproveitando as *trends* que surgem diariamente nas redes sociais, a Otter produziu pequenos vídeos para serem veiculados dentro da plataforma de *reels* do Instagram. O primeiro *reels* está vinculado com a editoria “vivencie”[9], onde a equipe planejou trabalhar com diversas fotos interessantes capazes de transmitir as experiências vividas dentro das viagens.

[9] Para visualizar o vídeo da *editoria vivencie*, acesse: https://drive.google.com/file/d/1iQAdCMnQZIN2EJsTeGc5XfvUMAUgn1jN/view?usp=share_link

Figura 100 - *Reels* alinhado com a editoria vivencie

Fonte: Os autores (2022)

Em conjunto com o *reels*, também foi produzido um *template* para que a Vivalá possa usar nos *stories* dentro do Instagram sempre que algum viajante postar algo relacionado a editoria vivencie.

Figura 101 - *Template* para a editoria vivencie

Fonte: Os autores (2022)

Sempre que um viajante postar algo relacionado a editoria, seu *post* deve ser republicado dentro do Instagram da Vivalá e posicionado dentro da caixa em marrom.

Também foram trabalhados outros modelos de *template* para uso geral dentro do Instagram da Vivalá, o funcionamento é o mesmo.

Figura 102 - *Template* para compartilhar publicações do *feed*

Fonte: Os autores (2022)

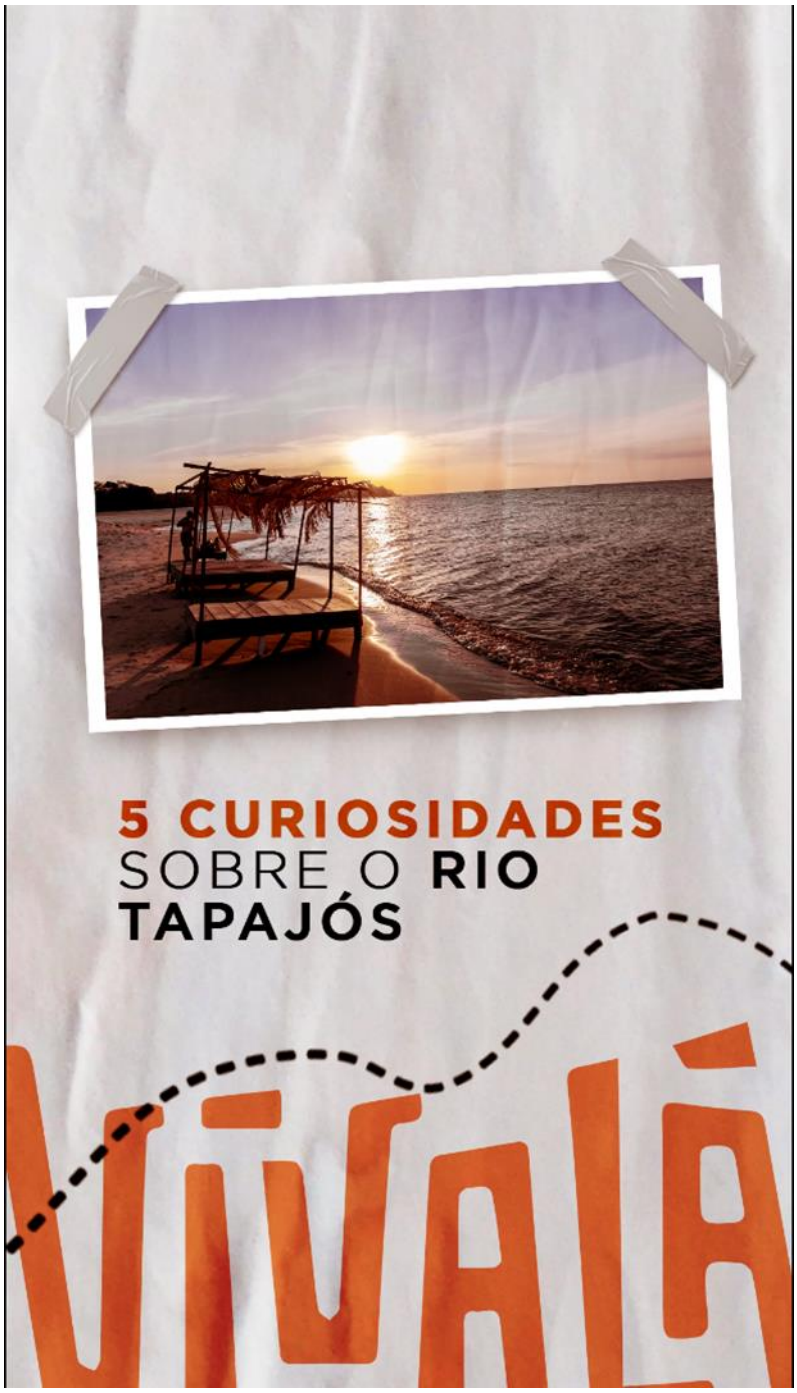
Figura 103 - *Template* para compartilhar publicações dos *stories*

Fonte: Os autores (2022)

Dentro da editoria educacional[10] também foi produzido um vídeo em formato de *reels*, nele, o conteúdo trabalhado tem como principal objetivo trazer curiosidades sobre o local a ser visitado em algum dos roteiros de viagens existentes, tudo isso de forma leve e divertida.

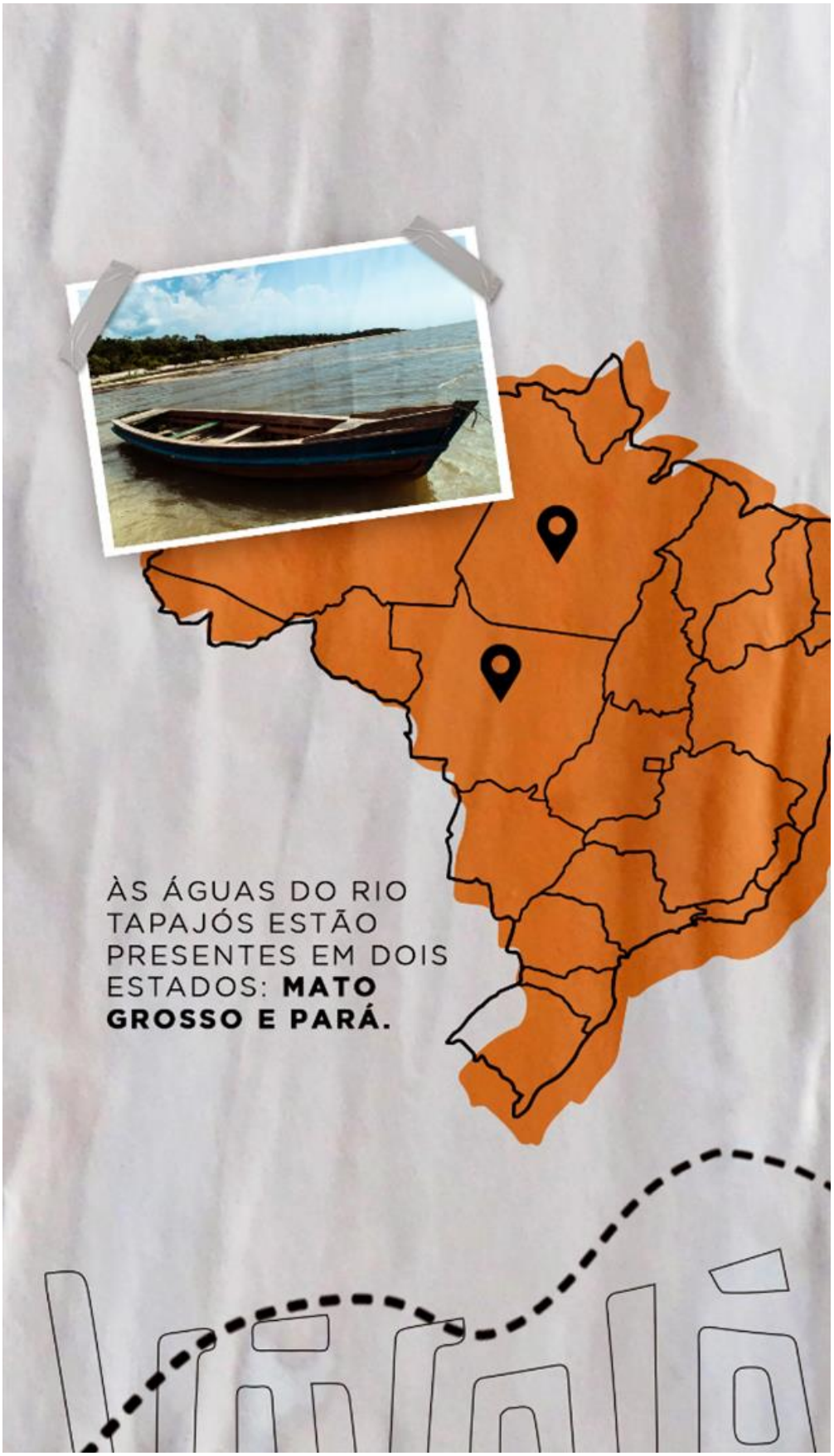
[10] Para visualizar o vídeo da editoria educacional, acesse: https://drive.google.com/file/d/1Vgrw_pxxO3wjtVUMa1DulLkMZt8EcBsf/view?usp=share_link

Figura 104 - *Reels* alinhado com a editoria educacional



Fonte: Os autores (2022)

Figura 105 - *Reels* alinhado com a editoria educacional



Fonte: Os autores (2022)

11 MÍDIA

As pesquisas e levantamentos realizados ajudaram a equipe da Otter a entender melhor o público-alvo da Vivalá, bem como avaliar quais seriam os veículos de mídia mais adequados para a execução de todo o plano de comunicação. Após avaliar fatores como os pontos que mais impactam na decisão de compra de um pacote de viagem, o tipo de conteúdo que as pessoas consomem para saber mais sobre o roteiro e o orçamento disponibilizado pela empresa para a execução da estratégia, a equipe da Otter decidiu utilizar as redes sociais em conjunto com anúncios no Google, portanto, as redes a serem utilizadas são o Instagram, YouTube, Google Ads e *Landing Page*.

11.1 Objetivo

Os objetivos de mídia estão alinhados com os de comunicação anteriormente definidos, são eles: posicionar a Vivalá como autoridade no ramo de turismo sustentável; aumentar o conhecimento das pessoas sobre o serviço prestado pela marca; contar histórias das tribos locais e das pessoas que ali habitam; atrair novos clientes. É importante respeitar as características e limitações de cada meio para obter sucesso na campanha, isso significa que mídias diferentes requerem conteúdos diferentes, esses detalhes serão dados no próximo tópico. Em suma, a equipe deve trabalhar um planejamento de mídia capaz de alcançar um bom número de pessoas compatíveis com o *target* da marca, aumentando assim a base de seguidores e o engajamento das publicações.

11.2 Estratégia

A estratégia de mídia deve trabalhar para atingir os objetivos anteriormente propostos, portanto, os meios digitais serão prioritários para a veiculação das campanhas. A equipe deve trabalhar com veículos que possuem grande impacto e poder de segmentação, visando aumentar o reconhecimento de marca, gerar tráfego qualificado para o site e consequentemente aumentar as vendas.

11.3 Justificativa

11.3.1 Mídias Digitais

A utilização de mídias digitais é extremamente importante para a realização de diversas estratégias de marketing. De acordo com Torres, “no Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial”, o autor completa dizendo que é um erro deixar ações nas mídias sociais fora da estratégia de marketing de uma empresa pois os usuários compartilham com outras pessoas sobre o seu negócio.

Claudio Torres (2009) traz um panorama geral sobre a força desse modelo de divulgação. O autor pontua em muitos momentos o poder das mídias sociais em formar opiniões que podem destruir ou ajudar na construção de uma marca, além de afirmar que a forma com que os consumidores absorvem propagandas hoje em dia são completamente diferentes do que eram no passado. Hoje, muitas das opiniões dos consumidores são baseadas em avaliações e publicações de outras pessoas que já adquiriram o produto.

> A marca não se constrói mais em uma única mídia. Seu esforço de marketing e vendas é constantemente testado por seus clientes pela Internet. Assim, se você fica alheio às mídias sociais, é muito provável que sua marca e seus produtos estejam à deriva na Internet, dependentes somente da opinião dos internautas, sem que você tenha a menor ideia do que falam de sua empresa. (TORRES, 2009, p. 111)

Nesse sentindo, entende-se que uma marca ou empresa devem antecipar os movimentos que acontecem dentro das redes sociais para conseguirem certo controle da mensagem que está sendo passada. Claudio Torres (2009, p. 115) ressalta a importância das ferramentas de busca como o Google dizendo que a visibilidade das mídias sociais é amplificada pelo uso dessas ferramentas pois “elas geram volume e uma diversidade de conteúdo muito maior do que a mídia convencional sonharia em produzir”. Outro ponto importante é a questão dos gastos, Torres (2009, p. 115) afirma que “[...] você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo”. Portanto, entende-se que as mídias sociais são um ótimo caminho para a veiculação das peças produzidas para a Vivalá, afinal, com a estratégia certa é possível alcançar um ótimo resultado que respeite o orçamento previamente imposto.

11.3.2 Instagram

Atualmente, o Instagram é uma das maiores redes sociais existentes no mundo, dados revelados pela Websiterating no dia 26 de maior de 2022 apontam que a rede conta com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais, um número que ultrapassa redes como o Twitter e o Facebook.

Figura 106 - Métricas do Instagram

Fonte: Websiterating, site oficial (2022)

Outros aspectos importantes foram revelados pela pesquisa, são eles: o Instagram tem crescido cinco vezes mais rápido do que o uso geral das redes sociais nos EUA; A taxa de engajamento do Instagram é de 1.16%, enquanto a do Facebook é de 0.27%; O Brasil está entre os cinco principais países com mais usuários da rede, juntamente com Índia, EUA, Indonésia e Rússia; 32% das pessoas de 25 a 34 anos utilizam o Instagram; A faixa etária mais ativa na rede são das pessoas entre 18 a 34 anos; São realizadas 16.6 milhões de pesquisas a palavra “Instagram” no Google mensalmente; 55 das marcas mais populares e ativas no Instagram postam 1.5 vezes ao dia; 80% dos usuários do Instagram dizem que compraram um produto que viram no aplicativo.

Em meio a todos esses aspectos, um ponto chamou bastante a atenção da equipe, a pesquisa da Websiterating pontua que as imagens estáticas dentro do Instagram rendem 23%, já os vídeos 38% do que o Facebook. Neste ponto, nota-se que o vídeo tem se mostrado uma ferramenta mais interessante do que a própria imagem nas redes sociais. Muito dessa força pode ter sido motivada pelo surgimento do TikTok, uma rede social que utiliza como principal formato vídeos curtos e de fácil compreensão, fazendo com que os usuários fiquem horas navegando dentro do aplicativo. Nessa perspectiva, o Instagram lançou sua ferramenta dentro do aplicativo nomeada como Reels, trata-se de um recurso dentro da plataforma que pode comportar vídeos de até 30 segundos e conta com diversos outros recursos do Instagram para incrementar a experiência do usuário, como por exemplos os efeitos de tela, as músicas, entre outros. Esse modo de trabalho se mostrou muito eficiente para o lançamento de "*drops*" dentro da plataforma, são pequenos cortes de um conteúdo específicos que são inseridos dentro do recurso de Reels, essa usabilidade servirá como recurso para a minissérie planejada para a Vivalá.

Olhando para o cenário nacional, dados revelados pela Datareportal apontam que no início de 2022 o Instagram contava com 119,5 milhões de usuários no Brasil, um valor equivalente a 55,6% da população total na mesma época do ano. É valido ressaltar que o Instagram restringe o uso da plataforma para pessoas com 13 anos ou mais, sendo assim, apenas 67,4% da população brasileira está apta a utilizar a rede. Em relação aos anúncios, no início de 2022 o alcance do Instagram foi equivalente a 72,3% da base de usuários locais da internet. Neste período, a audiência da rede era composta por 58,7% de mulheres e 41,3% de homens, respectivamente.

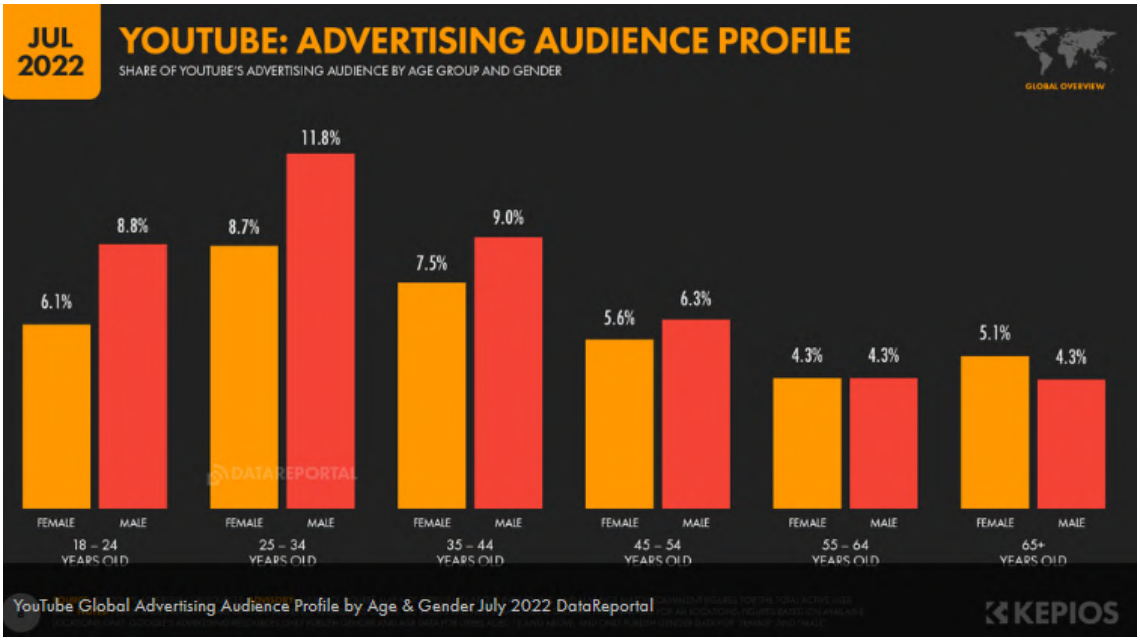
Com a exposição desses dados, nota-se que o Instagram é uma rede muito forte no cenário digital, seu alcance é gigantesco e o público que utiliza a plataforma é bastante diversificado. Também se destaca a crescente na utilização da ferramenta de vídeos Reels dentro da plataforma. Com o entendimento desses pontos, faz-se necessário a utilização da plataforma para veiculação da campanha proposta para a Vivalá.

11.3.3 YouTube

O YouTube é a plataforma de vídeo de Google, nela o usuário pode pesquisar por diversos temas e encontrar inúmeros resultados, além disso, a plataforma também possui espaço para anúncios, sejam eles displays no canto da tela ou anúncios dentro dos vídeos. Dados da Datareportal apontam que o no Brasil, o YouTube tinha 138 milhões de usuários no Brasil no início de 2022, número esse que equivale a 64,3% da população total do país no mesmo período, colocando o Brasil como o 4° país com mais usuários ativos na rede. Isso significa que os anúncios na plataforma alcançaram cerca de 83,5% da base total de usuários de internet no Brasil e a audiência era composta por 52,3% de mulheres e 47,7% homens. A Datareportal montou um ranking para classificar as mídias sociais mais “ativas” no mundo, o YouTube ficou em segundo lugar com potencial de alcance de 2,476 bilhões de usuários.

O gráfico YouTube: Advertising Audience Profile elaborado pela Datareportal em 2022 sinaliza a predominância de gênero consumidor da plataforma de acordo com a faixa etária de cada grupo.

Figura 107 - Perfil de audiência do YouTube ADs



Fonte: Datareportal, site oficial (2022)

A equipe da Otter acessou a plataforma e notou que existe uma grande tendência no consumo de conteúdos de viagem na rede, o canal Mundo Sem Fim, por exemplo,

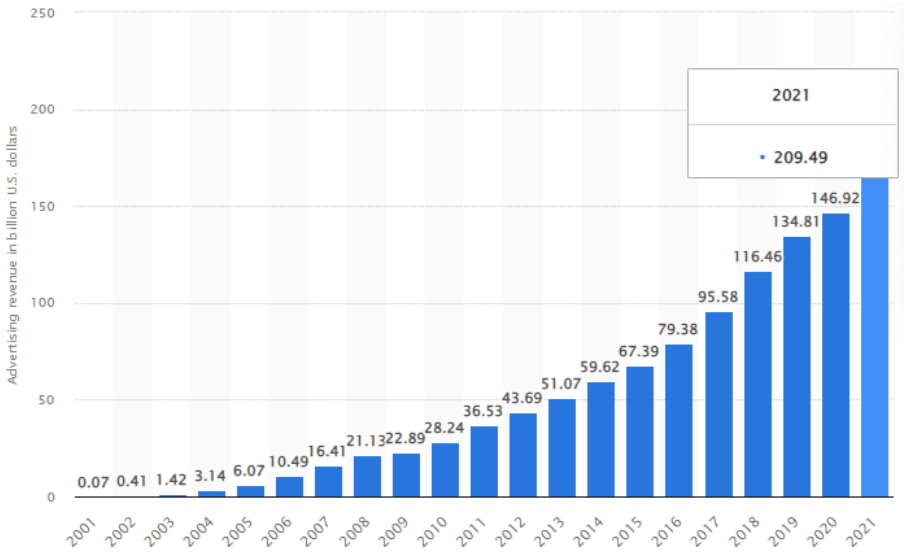
retrata diversas experiências vividas por um casal dentro de diferentes roteiros de viagens, eles possuem hoje cerca de 1,07 milhões de inscritos na plataforma e uma média de 500 mil visualizações por vídeo. Ao ler os comentários, nota-se que muitas pessoas também gostariam de conhecer os roteiros apresentados, porém, por questões financeiras eles não conseguem visitar o local e acabam recorrendo aos vídeos para amenizar o problema. Outros comentários indicam que as pessoas gostam de assistir os vídeos para determinar se o roteiro vale a pena, considerando assim uma futura visita ao destino.

11.3.3 Google Ads e Landing Page

O Google Ads é a plataforma de anúncios do Google, o principal canal para veiculação de mídias online. De acordo com o portal Resultados Digitais, através de *cookies* e palavras-chave, os anunciantes são capazes de direcionar onde seus anúncios serão exibidos. O artigo aponta que existem 4 principais formas de anunciar no Google Ads, são elas: anúncios na rede de pesquisa (são os anúncios exibidos nos resultados de pesquisas baseados em palavras-chave), anúncio na rede de display (são mostrados dentro dos sites e possuem cerca de 90% de alcance dos usuários de internet pelo mundo), anúncios no YouTube (são vídeos que podem variar de 5 a 30 segundos no início, meio e fim dos vídeos hospedados dentro da plataforma) e os anúncios dentro dos aplicativos.

Levantamentos realizados pela Statista, mostram o total de receitas obtidas pelo Google em de 2001 a 2021. Nota-se que os valores cresceram bastante, demonstrando que anúncios online e redes sociais são uma realidade absoluta na atual sociedade. No ano de 2021 a receita total foi de 209,49 bilhões de dólares. A publicação ainda reforça que esses valores não surpreendem, pois, o Google é responsável por maior parte do mercado de pesquisas on-line no mundo, em 2021, por exemplo, a empresa foi responsável por mais de 85% do tráfego global em pesquisas de desktop, são cerca de 90% de participação em mercados digitais.

Figura 108 - Receitas obtidas pelo Google ADs



Fonte: Statista, site oficial (2022).

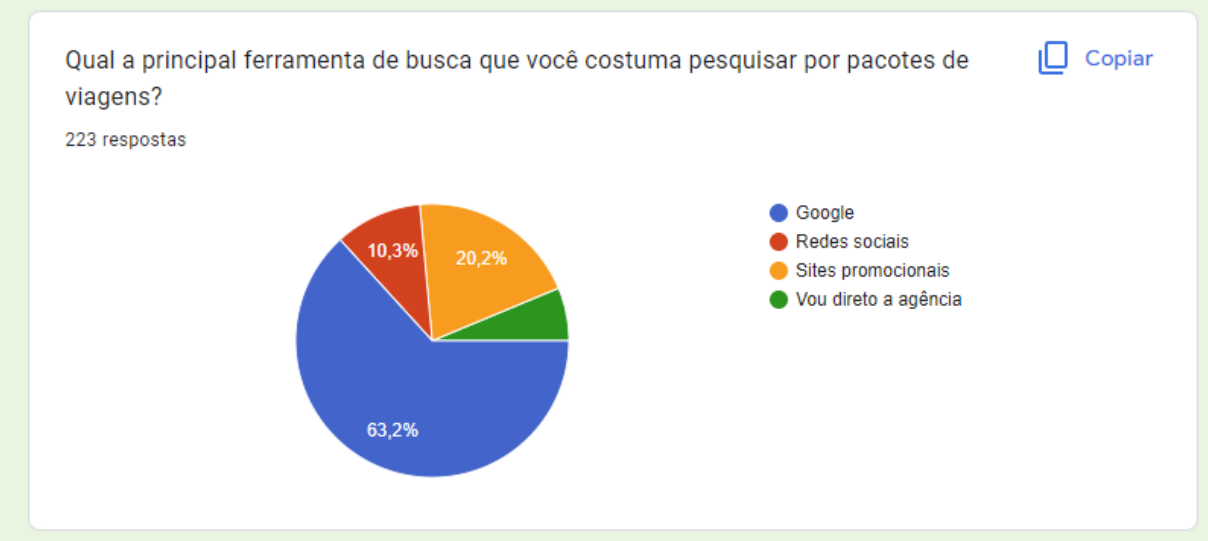
Além disso, é válido ressaltar que as ferramentas de anúncio do Google possuem uma forte interação entre si, um usuário que possui aparelho Android pode receber um anúncio em vídeo durante o uso de um determinado aplicativo, esse anúncio pode estar hospedado no próprio YouTube que é de domínio do Google com direcionamento a uma *landing page* que, por sua vez, também pode ser encontrada através dos mecanismos de pesquisa do Google.

Em conjunto com os dados mostrado acima, a pesquisa realizada pela equipe da Otter mostrou que 63,2% das pessoas que responderam costumam utilizar o Google para pesquisar sobre pacotes de viagem, portanto, faz-se necessário a utilização das ferramentas de anúncio do Google para a veiculação da campanha proposta pela Vivalá, visando um maior alcance de público e melhor divulgação do projeto.

11.3.4 Meta Ads

O Facebook Ads, de acordo com a RockContent, é uma das ferramentas de anúncio online mais utilizadas no mundo onde mais de 1 milhões de empresas investem cerca de 8 milhões de dólares por ano nos anúncios, isso porque a qualidade da campanha dentro da plataforma é muito boa. A ferramenta conta com diversas opções de segmentação, o que é muito importante para os anunciantes gerirem suas campanhas.

Figura 109 - Principais meios de busca por pacotes de viagem



Fonte: Os autores (2022)

11.4 Táticas

A utilização do Meta Ads entrega uma grande base de usuários ativos, além de um alto poder de segmentação, possibilitando assim atingir bons resultados na campanha, também é o veículo de menor custo no que se refere ao CPM. O Google Display é importante pois permite com que a campanha vá além das redes sociais, permitindo a aparição da mesma em sites e blogs que possuam alguma relação com a marca. Por sua vez, o YouTube é uma das maiores plataformas de compartilhamento de vídeo do mundo, portanto, ela possui muita força para potencializar o alcance da campanha e gerar reconhecimento de marca. Por fim, o Google Ads permite criar, segmentar e otimizar campanhas para atingir o target no momento em que ele está consumindo conteúdos relacionados a viagens, ecoturismo, entre outros.

Dentro desses veículos pontuados, a verba foi dividida da seguinte forma: 30% Facebook Ads, 30% Google Display e 40% YouTube. Seguindo essa formula, de acordo com o planejador de campanha, a equipe conseguirá menores custos de mídia, possibilitando assim um maior impacto de campanha.

Figura 110 - Segmentação de público para mídia

SIMULAÇÃO BASE META								
SEGEMENTAÇÃO	GEOLOCALIZAÇÃO	DEMOGRAFICO	INTERESSE	UNIVERSO	FREQUÊNCIA	CPM	CPC	CPV
Meta - Instagram	São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais	30% Homens 70% Mulheres 23 - 40	Pessoas que correspondem a: Interesses: Travel website, TripAdvisor, Hotels.com, Trivago ou Booking.com Comportamentos: Viajantes frequentes E também deve corresponder a: Interesses: Ecoturismo Comportamentos: Pessoas que preferem produtos de valor - Classe AB	5.000.000	4	R$ 2,10	R$ 0,80	0,02

SIMULAÇÃO BASE GOOGLE								
Google - Display	São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais	30% Homens 70% Mulheres 23 - 40	Pessoas que correspondem a: Interesses: Conceito de sustentabilidade ambiental, aficionados por viagens Comportamentos: Viajantes frequentes E também deve corresponder a: Interesses: Ecoturismo Comportamentos: Comportamentos: Pessoas que preferem produtos de valor - Classe AB	5.000.000	4	R$ 2,70	R$ 1,00	-
Youtube	São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais	30% Homens 70% Mulheres 23 - 40	Pessoas que correspondem a: Interesses: Travel website, TripAdvisor, Hotels.com, Trivago ou Booking.com Comportamentos: Viajantes frequentes E também deve corresponder a: Interesses: Ecoturismo Comportamentos: Comportamentos: Pessoas que preferem produtos de valor - Classe AB	5.000.000	4	R$ 5,00	R$ 1,20	R$ 0,01

Fonte: Os autores (2022)

11.5 Programação

A simulação de programação foi planejada para novembro, dezembro e janeiro de 2022, aproveitando assim o período das férias onde as vendas da marca tendem a ser maiores. Para maiores detalhes, acompanhar o cronograma da campanha.

12 CRONOGRAMA DA CAMPANHA

As informações gerais do cronograma da campanha incluem pontos importantes para a execução do plano de mídia, na tabela a baixo é possível visualizar todos os veículos e formatos a serem utilizados, bem como o tamanho do público e o objetivo principal a ser alcançado pela mídia.

Figura 111 - Informações gerais sobre a campanha

Informações Gerais									Novembro				Dezembro				Janeiro				KPI Principal	
	VEICULO	CANAL	FORMATO	GEOLOCALIZAÇÃO	SEGMENTAÇÃO	PILAR	UNIVERSO	OBJETIVO	1	8	24	30	1	8	24	31	1	8	24	31	Tipo de Compra	Entrega Estimada
	META	INSTAGRAM	Carrossel, vídeo, estático	São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais	Pessoas que correspondem a: Interesses: Travel website, TripAdvisor, Hotels.com, Trivago ou Booking.com Comportamentos: Viajantes	Reconhecimento de marca	5.000.000	Alcance	4.000.000				4.000.000				4.000.000				CPM	12.000.000
		INSTAGRAM	Carrossel, vídeo, estático	São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais	Pessoas que correspondem a: Interesses: Travel website, TripAdvisor, Hotels.com, Trivago ou Booking.com Comportamentos: Viajantes	Consideração	5.000.000	Tráfego	12.500				12.500				12.500				CPC	37.500
	Total FB / IG						**5.000.000**															
	GOOGLE	YOUTUBE	In-stream e Bumper	São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais	Pessoas que correspondem a: Interesses: Conceito de sustentabilidade ambiental, aficionados por viagens Comportamentos: Viajantes frequentes	Reconhecimento de marca	5.000.000	Views	1.000.000				1.000.000				1.000.000				CPV	3.000.000
		GOOGLE	Display	São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais	Pessoas que correspondem a: Interesses: Travel website, TripAdvisor, Hotels.com, Trivago ou Booking.com Comportamentos: Viajantes frequentes	Consideração		Alcance	3.703.704				3.703.704				3.703.704				CPM	11.111.111
	Total Google						**5.000.000**															

Fonte: Os autores (2022)

Dentro da tabela de KPIs gerais é possível visualizar os preços que a equipe conseguiu chegar para CPM, CPC e CPV, mas, o principal ponto nessa tabela é a frequência e a cobertura. Por se tratar de uma campanha de reconhecimento de marca, é importante cobrir uma grande parcela do universo disponível, isso fez com que a equipe realizasse uma boa divisão entre as mídias para cobrir 70% do universo de cinco milhões de pessoas. Já sobre frequência, é interessante que as pessoas sejam impactadas um bom número de vezes pela campanha, auxiliando assim no processo de fixação na cabeça do consumidor.

Figura 112 - KPIs gerais da campanha

KPIs Gerais								
CPM	Alcance Estimado	Cobertura Público	Frequência	Views	Impressões	CPV	CPC	Cliques
R$ 2,50	1.000.000	20%	10,0	1.500.000	12.000.000	R$ 0,02	R$ 0,80	37.500
R$ 5,00	1.000.000	20%	10,0	1.500.000	6.000.000	R$ 0,02	R$ 0,80	37.500
		36%	**10,0**	**3.000.000**	**18.000.000**			**75.000**
R$ 5,00	600.000	20%	10,0	3.000.000	6.000.000	R$ 0,01	R$ 1,20	25.000
R$ 2,70	1.111.111	20%	10,0	-	11.111.111	-	R$ 1,00	30.000
		34%	**10,0**	**3.000.000**	**17.111.111**			**55.000**
				0				
	3.511.111	**70%**	**10,0**	**6.000.000**	**35.111.111**			**130.000**

Fonte: Os autores (2022)

A tabela a baixo possui todas as informações sobre os valores envolvidos no processo de compra de mídia.

Figura 113 - Valores do plano de mídia

% COMISSÃO AGÊNCIA	20%

Valores					
Custo negociado	Valor Bruto	Valor Líquido	Comissão	Valor de Desembolso	Share %
R$ 0,05	R$ 37.500,00	R$ 30.000,00	R$ 7.500,00	R$ 37.500,00	25%
R$ 3,50	R$ 37.500,00	R$ 30.000,00	R$ 7.500,00	R$ 37.500,00	25%
	R$ 75.000,00	**R$ 60.000,00**	**R$ 15.000,00**	**R$ 75.000,00**	**50%**
R$ 0,02	R$ 37.500,00	R$ 30.000,00	R$ 7.500,00	R$ 37.500,00	25%
R$ 2,00	R$ 37.500,00	R$ 30.000,00	R$ 7.500,00	R$ 37.500,00	25%
	R$ 75.000,00	**R$ 60.000,00**	**R$ 15.000,00**	**R$ 75.000,00**	**50%**
	R$ -	**R$ -**	**R$ -**	**R$ -**	**0%**
	R$ 150.000,00	**R$ 120.000,00**	**R$ 30.000,00**	**R$ 150.000,00**	**100%**

Fonte: Os autores (2022)

O calendário da campanha aponta o período completo de veiculação, a agência planejou três meses de trabalho e variou as inserções de acordo com o objetivo de cada mídia visando o aumento dos resultados.

Figura 114 - Calendário de veiculação da campanha

					Novembro				Dezembro				Janeiro			
CAMPANHA	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	OBJETIVO	1	8	24	30	1	8	24	31	1	8	24	31
VIVALÁ	META	INSTAGRAM	Carrossel, vídeo, estático	Alcance												
		INSTAGRAM	Carrossel, vídeo, estático	Tráfego												
	GOOGLE	YOUTUBE	In-stream e Bumper	Views												
		GOOGLE	Display	Alcance												

Fonte: Os autores (2022)

13 RESUMO FINANCEIRO

O resumo financeiro inclui todo o investimento que será realizada para atingir os resultados propostos ao longo da campanha.

Figura 115 - Resumo financeiro da campanha

CAMPANHA	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	VALOR	
VIVALÁ, AS 3 FACES DE UM DESTINO	META	INSTAGRAM	Carrossel, vídeo, estático	R$	30.000,00
		INSTAGRAM	Carrossel, vídeo, estático	R$	30.000,00
	GOOGLE	YOUTUBE	In-stream e Bumper	R$	30.000,00
		GOOGLE	Display	R$	30.000,00
	TOTAL EM COMPRA DE MÍDIA			R$	120.000,00
	COMISSÃO DA AGÊNCIA			R$	30.000,00
	TOTAL DA CAMPANHA INCLUINDO COMISSÃO			R$	150.000,00

Fonte: Os autores (2022)

14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A jornada para realizar o desenvolvimento deste plano de comunicação foi bastante interessante e permitiu que a equipe envolvida pudesse ganhar bastante experiência, além de conhecer uma temática diferenciada dentro do mercado. Toda a campanha criada teve como principal objetivo o desenvolvimento de uma minissérie focada no audiovisual que pudesse gerar aproximação entre marca e público, realizando assim um marketing de conteúdo relevante ao usuário, ao invés de optar por métodos mais invasivos.

Ao longo do estudo, notou-se que o turismo sustentável é uma vertente de trabalho bastante diferenciada, e isso fez com que a equipe tivesse que tomar cuidados especiais para comunicar com eficácia e com isso atingir os objetivos propostos. Pesquisas realizadas ao longo do projeto revelaram pontos interessantes, dentre eles o desconhecimento que as pessoas possuem sobre a existência do turismo sustentável, os fortes impactos causados ao setor do turismo durante a pandemia da COVID-19 e até mesmo o início da retomada do ramo após esses impactos. Esses conhecimentos foram de suma importância para nortear o projeto para o caminho certo.

Após o entendimento desses pontos, foi possível concluir que a comunicação realizada dentro do setor de turismo sustentável ganha muita força quando é envolvida com as emoções, o conhecimento e toda a cultura existente dentro dos roteiros de viagens disponibilizados pelas agências de turismo. Nessa perspectiva, a ferramenta audiovisual ganhou força, pois ela é capaz de mostrar em detalhes todos esses elementos fundamentais para despertar o interesse do consumidor.

Esse estudo deixa como contribuição para o mercado de publicidade a importância de trabalhar com os recursos de forma inteligente e criativa. Ainda que o orçamento disponível para a elaboração da campanha não fosse enorme, a equipe conseguiu chegar em resultados satisfatórios e relevantes para o *target* da marca, extraindo o máximo possível de cada ideia pensada. Diariamente surgem novas oportunidades, assim como o turismo sustentável apareceu, cabe aos profissionais da comunicação serem capazes de elaborar e executar ideias capazes de dar vida a essas inovações.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Letícia. Ambientes de marketing: como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing. Rock Content, 2016. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/ambientes-de-marketing/. Acesso em: 28/04/2022.

AHLGREN, Matt. 40+ Instagram estatísticas e fatos. Websiterating, 2022. Disponível em: https://www.websiterating.com/pt/research/instagram-statistics/. Acesso em: 28/09/2022.

ANDREAZZI, Fernanda. Campanha publicitária: O que é, como fazer, exemplos e benefícios. Disponível em: https://leadster.com.br/blog/campanha-publicitaria/#:~:text=O%20objetivo%20principal%20da%20campanha,aumentar%20o%20conhecimento%20de%20marca. Acesso em: 13/09/2022.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu / Janete Lara de Oliveira Bertucci. – 1. Ed. – 3, reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

BOOTH, Wayne C. A arte da pesquisa / Wayne C. Booth, Gregory G. Colomb, Joseph M. Williams; tradução Henrique A. Rego Monteiro. – 2° ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BRASIL, Ministério do Turismo. Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileiras. Brasília: 2007.

CALIXTO, Filip. Turismo deve gerar US$ 233 bilhões na América Latina em 2022. Panrotas, 2022. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2022/02/turismo-deve-gerar-us-233-bilhoes-na-america-latina-em-2022_187548.html Acesso em: 04/05/2022.

CARDOSO, Margot. A incrível sociedade das pessoas cansadas. Vida Simples, 2022. Disponível em: https://vidasimples.co/colunistas/a-incrivel-sociedade-das-pessoas-cansadas/. Acesso em: 16/04/2022.

COSTA, Eliezer Arantes. Gestão estratégica: Da empresa que temos para a empresa que queremos / Eliezer Arantes da Costa. - 2. ed. - São Paulo: Saraiva, 2007.

Datareportal. Essential YouTube Stats. Disponível em: https://datareportal.com/essential-youtube-stats. Acesso em: 28/09/2022.

Datareportal. Instagram Statistics and Trends. Disponível em: https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Brazil&utm_content=Facebook_Stats_Link. Acesso em: 28/09/2022.

DEARO, Guilherme. 83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais. Exame, 2019. Disponível em:

https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/. Acesso em: 20/05/2022.

FERNANDES, Victor. Cresce interesse do consumidor no Turismo sustentável. Panrotas, 2022. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/sustentabilidade/2022/04/cresce-interesse-do-consumidor-no-turismo-sustentavel_188862.html. Acesso em: 10/05/2022.

FERNANDES, Victor. Das experiências à tecnologia, 6 tendências para o Turismo em 2022. Panrotas, 2021. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/opiniao/2021/11/das-experiencias-a-tecnologia-6-tendencias-para-o-turismo-em-2022_185575.html. Acesso em: 02/05/2022.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.
HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão / Eva Heller; tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. – 1. ed. – São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

Isto É Dinheiro. Turismo tem perdas de R$ 474 Bi em dois anos de pandemia no País. Disponível em: https://www.istoedinheiro.com.br/turismo-tem-perdas-de-r-474-bi-em-dois-anos-de-pandemia-no-pais/. Acesso em: 04/05/2022

JOHNSON, Gerry; SCHOLES, Kevan; WHITTINGTON, Richard. Fundamentos de Estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KÖRÖSSY, Nathália. Do “turismo predatório” ao “turismo sustentável”: uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística. Disponível em: http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/238/178. Acesso em: 02/05/2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. – 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LACERDA, Larissa. Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa. Rock Content, 2020. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/. Acesso em: 16/04/2022.

MACIEL, Juliana. Turismo e Audiovisual: Influência das telenovelas no turismo. Niterói: Universidade Federal Fluminense – UFF, 2015.
MEDEIROS, Diego. Semiótica: Teoria e classificação dos signos. E-Disciplinas USP, 2009. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2895111/mod_resource/content/1/Apostila%20

de%20semi%C3%B3tica.pdf#:~:text=O%20registro%20do%20sentimento%20%C3%A9,e%20para%20um%20car%C3%A1ter%20geral. Acesso em: 20/09/2022.

NIELSEN. Brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes. Nielsen, 2019. Disponível em: https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/. Acesso em: 04/05/2022.

PATEL, Neil. Análise SWOT: O Que É, Como Fazer e Exemplos. Neil Patel. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/como-fazer-analise-swot/. Acesso em: 10/05/2022.

PATEL, Neil. Objetivos de Marketing: Conheça os 7 Principais e Como Criar os Seus. Neil Patel. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/objetivos-de-marketing/. Acesso em: 15/05/2022.

PETER, J. Paul; DONNELLY, James H. Introdução ao marketing: Criando valor para os clientes. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

PEÇANHA, Vitor. O que é marketing de conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Rock Content. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/. Acesso em: 25/05/2022.

POGGI, Marta. Tendências e oportunidades do turismo em 2022. Mercado e Eventos, 2022. Disponível em: https://www.mercadoeeventos.com.br/blogs/turismo-digital/tendencias-e-oportunidades-do-turismo-em-2022/. Acesso em: 28/04/2022.

Resultados Digitais. O que é Google Ads (antigo AdWords)? Conheça e aprenda a criar a sua conta. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-google-ads/. Acesso em: 28/09/2022.

Rock Content. Saiba como aproveitar ao máximo suas campanhas usando uma estratégia de comunicação integrada. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-integrada/#:~:text=Quem%20escolhia%20o%20final%20era,TV%20e%20interagia%20pelo%20telefone. Acesso em: 31/05/2022

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo, Editora Brasiliense, 1983.

SANTOS, Pedro. O guia prático para criar uma campanha efetiva de Facebook Ads em 2022. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/facebook-ads/. Acesso em: 07/11/2022.

SOUZA, IVAN. Conheça os 8 passos necessários para criar uma campanha de publicidade. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/campanha-de-publicidade/. Acesso em: 13/09/2022

SOUZA, Sandra; SANTARELLI, Christiane. Publicidade visual: uma proposta de percurso analítico da imagem persuasiva. N. 12, São Paulo: Revista Galáxia, 2006.

Statista. Advertising revenue of Google from 2001 to 2021. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/. Acesso em: 28/09/2022.

TORRES, Claudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TUMELERO, Naína. Um guia rápido sobre metodologia de pesquisa. Blog Mettzer. Disponível em: https://blog.mettzer.com/metodologia-de-pesquisa/. Acesso em: 31/05/2022.

YAHYA, Hanna. Setor de turismo fatura R$ 15,4 Bi em março no Brasil. Poder 360, 2022. Disponível em: https://www.poder360.com.br/economia/setor-de-turismo-brasileiro-fatura-r-154-bi-em-marco/. Acesso em: 02/05/2022.

APÊNDICE A – Pesquisa de mercado sobre o turismo sustentável

1. Qual gênero você se identifica?
    a) Homem Cisgênero
    b) Mulher Cisgênero
    c) Homem Transgênero
    d) Mulher Transgênero
    e) Não-binário
    f) Outros...
2. Qual a sua idade?
    a) 18 anos ou menos
    b) De 19 a 25 anos
    c) De 26 a 30 anos
    d) De 31 a 40 anos
    e) 40 anos ou mais
3. Em qual região do Brasil você reside?
    a) Sul
    b) Sudeste
    c) Norte
    d) Nordeste
    e) Centro-oeste
4. Qual a sua média salarial?
    a) R$800,00 a R$1.500,00
    b) R$1.501,00 a R$3.000,00
    c) R$3.001,00 a R$4.500,00
    d) R$4.501,00 a 6.000,00

e) Acima de 6.000,00

5. Seu emprego é flexível?
   a) Sim, faço meus próprios horários, só preciso de internet
   b) Sim, possuo horário fixo mas consigo trabalhar de qualquer lugar que tenha internet
   c) Não, preciso comparecer diariamente ao ambiente de trabalho
6. Você já ouviu falar sobre a modalidade de trabalho *Anywhere Office*? (Escritório em qualquer lugar em tradução literal)
   a) Sim, já ouvi falar sobre a modalidade
   b) Não, mas tenho interesse em conhecer
   c) Não e não tenho interesse
7. Com qual frequência você viaja?
   a) Menos de uma vez ao ano
   b) Uma vez ao ano
   c) Duas vezes ao ano
   d) Três vezes ao ano
   e) Quatro vezes ou mais
   f) Não possuo o hábito de viajar
8. Como você costuma viajar?
   a) Sozinho
   b) Em casal
   c) Em família
   d) Com grupos de amigos e/ou conhecidos
9. Qual é o valor médio que você estaria disposto a investir num pacote de viagem?
   a) R$500,00 a R$1.500,00 por pessoa

b) R$1.501,00 a R$2.500,00 por pessoa

c) R$2.501,00 a R$4.000,00 por pessoa

d) R$4.001,00 ou mais

10. Qual a principal ferramenta de busca que você costuma pesquisar por pacotes de viagens?

a) Google

b) Redes sociais

c) Sites promocionais

d) Vou direto a agência

11. Quais fatores você mais avalia no momento de adquirir um pacote de viagem? (Selecione até 3).

a) O preço

b) A reputação da agência no mercado (avaliações de outros usuários, depoimentos, etc.)

c) Qualidade no atendimento

d) Destinos e roteiros

e) Segurança

f) Estadia

g) Disponibilidade de data

12. Quando você se interessa em fazer alguma viagem, que tipo de conteúdo você consome para obter mais informações?

a) Consumo vídeos de pessoas que já visitaram o local

b) Pesquiso sobre depoimentos e comentários de pessoas que já visitaram o local

c) Procuro conteúdos sobre o roteiro de viagem nas redes sociais

d) Outros...

13. Quais locais você gostaria de conhecer no Brasil?
    a) Rio Negro (AM)
    b) Costa dos Corais (AL)
    c) Rio Tapajós (AM)
    d) Maragogi (AL)
    e) Chapada dos Veadeiros (GO)
    f) Grande Sertão Veredas (MG)
    g) Jericoacoara (CE)
    h) Geoparque Seridó (RN)
    i) Região dos Lagos (RJ)
    j) Chapada Diamantina (BA)
    k) Fernando de Noronha (PE)
    l) Lençóis Maranhenses (MA)
    m) Porto de Galinhas (PE)
    n) Outros...
14. Você já ouviu falar sobre turismo sustentável?
    a) Sim
    b) Não
15. Você já teve contato com o turismo sustentável?
    a) Sim, já tive
    b) Não, mas gostaria de conhecer
    c) Não e não tenho interesse
16. Quais experiências você gostaria de vivenciar ao longo de uma viagem ecológica?
    a) Ter contato com a natureza
    b) Ter contato com a comunidade/tribo local

c) Conhecer a culinária da região

d) Conhecer a cultura local

e) Atividades como trilha, rapel, canoagem, etc.

f) Explorar as cidades próximas

g) Tirar um tempo para si próprio em meio a paisagens incríveis

h) Outros...

17. Que tipo de local você prefere visitar?

a) Praias

b) Dunas

c) Regiões Montanhosas

d) Cachoeiras

e) Acampamentos

f) Tribos tradicionais brasileiras

g) Outros...

18. Das agências de turismo abaixo, quais você já ouviu falar?

a) CVC

b) Vivalá

c) Decolar

d) Exchange do bem

e) PISA Trekking

f) Poranduba Amazônia

g) Ambiental Turismo

h) Outros...

ANEXO 1

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Proposta inicial de Projeto de Pesquisa para o TCC

A Proposta inicial de Projeto de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso deverá ser preenchida, impressa e entregue, junto ao *Termo de Compromisso e inscrição do discente na Norma Geral para Elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)*(ANEXO 2) à coordenação de curso da Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, de acordo com cronograma preestabelecido que obedece ao calendário acadêmico da Universidade Santo Amaro. As informações indicadas nesta proposta não são definitivas, mas auxiliarão durante o processo de seleção do professor-orientador. É importante ressaltar que só começarão oficialmente a participar do regime de TCC, os discentes que entregarem no prazo esta proposta.

Proposta inicial de Projeto de Pesquisa para o TCC

I – Modalidade: (Monografia ou Projeto Experimental)

II – Eixo temático da pesquisa: Projeto experimental em mídia audiovisual.

III – Título provisório:
Que tipo de estratégia de conteúdo audiovisual aumenta a procura por serviços oferecidos pela Vivalá?

IV – Objetivos geral e específico:
Objetivo geral: Realizar o desenvolvimento de um plano de comunicação que leve ao aumento do número de seguidores engajados nas redes sociais da Vivalá e traga mais relevância para as comunidades locais relacionadas a empresa.

Objetivo específico: Diagnosticar a situação da empresa em termos mercadológicos e comunicacionais; Analisar as estratégias comunicacionais e o posicionamento dos concorrentes diretos; Estruturar um plano de comunicação focado no audiovisual conforme os interesses comunicacionais da empresa e as oportunidades do setor.

V – Descrição resumida do projeto:
Dentro do projeto a equipe irá trabalhar diversos fatores comunicacionais dentro de uma agência de turismo sustentável brasileira chamada Vivalá, o projeto prevê a criação de uma minissérie, conteúdos para as redes sociais e uma *landing page* da marca.

VI – Metodologia:
Para a realização do projeto, será necessário utilizar a pesquisa descritiva em conjunto com a exploratória.

VII– Justificativas social e pessoal: Quais motivos ou fatores levaram a optar por este tema? Quais os vínculos profissionais e pessoais que o tema possui com as experiências do(s) discentes(s)? Como a pesquisa poderá contribuir para o conhecimento de questões teóricas ou práticas ainda não solucionadas ou não estudadas recentemente? Como esta temática se relaciona com os estudos na graduação e Publicidade e Propaganda?

As redes sociais vêm apresentando um grande crescimento ao longo dos anos e, atualmente, grande parte da sociedade vive conectada em rede. Através das constantes atualizações dessas ferramentas, as empresas passaram a enxergar diversas oportunidades de utilização, tais como a criação de aproximação entre consumidor e marca, alcançar novos clientes, aumentar as vendas, entre outros. Tudo isso gerou um grande espaço e um novo mercado, porém, é preciso saber aproveitá-lo para colher bons frutos.

Os discentes envolvidos neste projeto fizeram e fazem parte deste processo de evolução, eles participaram do surgimento de redes antigas como o Orkut e o MSN e continuam antenados nas novas tendências, como o TikTok e o Instagram, por exemplo. Por serem estudantes de comunicação social, eles conseguem enxergar o impacto de uma boa comunicação dentro das redes sociais, seja ela feita através de imagens, textos, vídeos, enfim. Este projeto visa contribuir com os estudos de comunicação social aplicados às redes sociais, isso engloba fatores como comportamento de compra e consumo, marketing e marketing digital, entre outras áreas que permeiam a comunicação.

VIII – Indique pelo menos 5 (cinco) autores/títulos que serão utilizados como referência para o TCC:

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Eva Heller, Antônio Carlos Gil, Lúcia Santaella.

IX – Integrantes da equipe (para a modalidade Projeto Experimental):

1. Aleska K. Lima de Brito
2. Gabriel de Ávila Pacheco da Silva
3. Lanna Camargo de Moraes Macedo
4. Mariana Gomes Gaia
5. Thiago da Silva Mendes
6. Rodrigo de Oliveira Silva

X – Indicação de professor-orientador:

1. Prof. Me. Dennis Vincent Reade

XI – Os discentes dialogam sobre o TCC com um possível professor orientador? Quem? Desde quando?

Sim, existem conversas, no último semestre, com o professor Dennis Vincent Reade.

Assinatura (s):

1. Aleska Lima
2. Gabriel Pacheco
3. Lanna Camargo
4. Mariana Gomes Gaia
5. Thiago Silva
6. Rodrigo de Oliveira Silva

ANEXO 2

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso e inscrição do discente na Norma Geral para Elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

São Paulo, 07-de novembro de 2022.

À coordenação do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Prof. Me. MAURÍCIO SOARES CAPELA, apresenta-se a proposta abaixo:

Título provisório da **Proposta inicial de Projeto de Pesquisa para o TCC**

Que tipo de estratégia de conteúdo audiovisual aumenta a procura por serviços oferecidos pela Vivalá?

DISCENTE	R.A.	E-MAIL
1. Aleska K. Lima de Brito	3577970	aleskalimadebrito@gmail.com
2. Gabriel de Ávila Pacheco da Silva	4101723	pachecoo.g11@gmail.com
3. Lanna Camargo de Moraes Macedo	4095341	lannacamargo2209@gmail.com
4. Mariana Gomes Gaia	4244991	marianagaia.c@icloud.com
5. Thiago da Silva Mendes	3067246	art.mednes@gmail.com
6. Rodrigo de Oliveira Silva	4054113	rodrigo.oliveira2307@gmail.com

Os alunos cujas assinaturas estão relacionadas abaixo assumem o compromisso de respeitarem as regras vigentes nesta Norma Geral.

1. Aleska Lima
2. Gabriel Pacheco
3. Lanna Camargo
4. Mariana Gomes Gaia
5. Thiago da Silva Mendes
6. Rodrigo de Oliveira Silva

ANEXO 3

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta de aceite do professor-orientador

São Paulo, 07-de novembro de 2022.

À coordenação do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, prof. Me. Maurício Soares Capela.

Eu, Prof. Me. Dennis Vincent Reade, vinculado(a) ao curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro – UNISA, em conformidade com a Norma Geral para a Elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em **PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, informo que, após ter analisado a Proposta Inicial de Projeto de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado "Plano de comunicação da agência de turismo sustentável Vivalá" **aceito orientar e acompanhar** os discentes Aleska K. Lima de Brito, Gabriel de Ávila Pacheco da Silva, Lanna Camargo de Moraes Macedo, Mariana Gomes Gaia, Thiago da Silva Mendes e Rodrigo de Oliveira Silva, na condução do TCC no primeiro período letivo de 2022.

Atenciosamente,

Dennis Reade

(assinatura do professor-orientador)

ANEXO 4

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para divulgação do TCC na *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso* e permissão de reprodução nos meios de comunicação da UNISA

Eu, Aleska K. Lima de Brito, Gabriel de Ávila Pacheco da Silva, Lanna Camargo de Moraes Macedo, Mariana Gomes Gaia, Thiago da Silva Mendes e Rodrigo de Oliveira Silva abaixo identificado(a) como autor(a), autorizo a *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso* da Universidade Santo Amaro a divulgar integral ou parcialmente, em seu catálogo on-line ou fisicamente na Universidade, de forma gratuita e sem ressarcimento de direitos autorais, a publicação abaixo citada, de minha autoria, para fins de leitura e/ou impressão, a partir da data de hoje. Igualmente está autorizada a divulgação desta publicação em todo e qualquer canal de comunicação da Universidade Santo Amaro, incluindo os meios digitais, desde que para fins acadêmicos e/ou de pesquisa, sem finalidade comercial.

Título da publicação: Que tipo de estratégia de conteúdo audiovisual aumenta a procura por serviços oferecidos pela Vivalá?

Nome do autor(a): Aleska K. Lima de Brito, Gabriel de Ávila Pacheco da Silva, Lanna Camargo de Moraes Macedo, Mariana Gomes Gaia, Thiago da Silva Mendes e Rodrigo de Oliveira Silva.

Documento de identificação (RG): Aleska K. Lima de Brito (55359141-1), Gabriel de Ávila Pacheco da Silva (39552473-8), Lanna Camargo de Moraes Macedo (50.137.906-X), Mariana Gomes Gaia (53975290-3), Thiago da Silva Mendes (33.262.671-4), Rodrigo de Oliveira Silva (38284151-7).

Curso: Publicidade e propaganda

Data: 17/11/2022

Assinatura:

Aleska Lima
Gabriel Pacheco
Lanna Camargo
Mariana Gomes Gaia
Thiago S. Mendes
Rodrigo de Oliveira Silva

ANEXO 5

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta de aceite da empresa-cliente

À coordenação do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro, prof. Me. Maurício Soares Capela.

A Vivalá Turismo e Serviços LTDA., representado (a) por Gustavo Leutwiler Fernandez, está disposta a atender aos discentes Aleska Lima, Gabriel Pacheco, Lanna Camargo, Mariana Gaia, Thiago Mendes e Rodrigo de Oliveira da graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro (UNISA). Desta maneira, estamos de acordo em fornecer as informações necessárias para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso.

Atenciosamente,

Gustavo Leutwiler Fernandez
Especialista de Comunicação e Marketing
Vivala Turismo e Serviços LTDA
CPF/CNPJ: 22.693.622/0001-85

NOME – FUNÇÃO
CARIMBO COM CNPJ

ANEXO 6

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (rádio/mídias digitais)

Eu, Aleska K. Lima de Brito, portador da cédula de identidade RG Nº 55359141-1 e CPF Nº 471324148-28, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa),** sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 07 de novembro de 2022.

Aleska Lima

Cedente

Assinaturas das Testemunhas:

Lanna Camargo

Mariana Gomes Maia

ANEXO 6

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (rádio/mídias digitais)

Eu, Gabriel de Ávila Pacheco da Silva, portador da cédula de identidade RG Nº 39.552.473-8 e CPF Nº 473.026.838-59, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa),** sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 07 de novembro de 2022.

Gabriel de Ávila Pacheco Silva

Cedente

Assinaturas das Testemunhas:

Ramna Camargo

Mariana Gomes Apia

ANEXO 6

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (rádio/mídias digitais)

Eu, Lanna Camargo de Moraes Macedo, portador da cédula de identidade RG Nº 50.137.906-X e CPF Nº 433.730.458-43, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa),** sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 07 de novembro de 2022.

Lanna Camargo

Cedente

Assinaturas das Testemunhas:

Mariana Gomes Rao

Rodrigo de Oliveira Silva

ANEXO 6

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (rádio/mídias digitais)

Eu, Mariana Gomes Gaia, portador da cédula de identidade RG Nº 53975290-3 e CPF Nº 511164188-27, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa),** sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 07 de novembro de 2022.

Mariana Gomes Gaia

Cedente

Assinaturas das Testemunhas:

Lanna Camargo

Rodrigo de Oliveira Silva

ANEXO 6

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (rádio/mídias digitais)

Eu, Thiago da Silva Mendes, portador da cédula de identidade RG Nº 33262671-4 e CPF Nº 332305518-77, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa),** sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 07 de novembro de 2022.

Thiago da Silva Mendes

Cedente

Assinaturas das Testemunhas:

Lauro Camargo

Rodrigo de Oliveira Silva

ANEXO 6

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (rádio/mídias digitais)

Eu, Rodrigo de Oliveira Silva, portador da cédula de identidade RG Nº 38284151-7 e CPF Nº 476321348-24, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa),** sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 07 de novembro de 2022.

Rodrigo de Oliveira Silva

Cedente

Assinaturas das Testemunhas:

Leanna Camargo

Mariana Agnes Gaia

ANEXO 6

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (rádio/mídias digitais)

Eu, Rhayane Fernanda Gusmão, portador da cédula de identidade RG Nº 559834536 e CPF Nº 503.526.778-48, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa),** sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 07 de novembro de 2022.

Rhayane Fernanda

Cedente

Assinaturas das Testemunhas:

Rodrigo de Oliveira Silva

Aldetha Lima

ANEXO 7

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de cessão de direitos de imagem e de participação individual

Pelo presente instrumento particular, eu, Aleska K. Lima de Brito, de RG nº 55359141-1, CPF nº 471324148-28, na qualidade de CEDENTE, cede à Universidade Santo Amaro (UNISA), inscrita no CNPJ 18.301.267/0004-27, sediada nesta Capital, na Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIA, os direitos de publicação, exibição pública e/ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obras, nas gravações, reproduções em audiovisual, transmissões ao vivo e pré-gravadas para televisão, gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica. A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito em audiovisuais, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da imagem, voz, nome em artes e obras, a título de participação individual, ficando aa CESSIONÁRIA expressamente autorizada pelo(a) CEDENTE a reproduzir o audiovisual acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade da CESSIONÁRIA. Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 07 de novembro de 2022.

Aleska Lima

Cedente

ANEXO 7

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de cessão de direitos de imagem e de participação individual

Pelo presente instrumento particular, eu, Gabriel de Ávila Pacheco da Silva, RG nº 39.552.473-8, CPF nº 473.026.838-59, na qualidade de CEDENTE, cede à Universidade Santo Amaro (UNISA), inscrita no CNPJ 18.301.267/0004-27, sediada nesta Capital, na Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIA, os direitos de publicação, exibição pública e/ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obras, nas gravações, reproduções em audiovisual, transmissões ao vivo e pré-gravadas para televisão, gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica. A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito em audiovisuais, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da imagem, voz, nome em artes e obras, a título de participação individual, ficando aa CESSIONÁRIA expressamente autorizada pelo(a) CEDENTE a reproduzir o audiovisual acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade da CESSIONÁRIA. Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 07 de novembro de 2022.

Gabriel de Ávila Pacheco da Silva

Cedente

ANEXO 7

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de cessão de direitos de imagem e de participação individual

Pelo presente instrumento particular, eu, Lanna Camargo de Moraes Macedo, RG nº 50.137.906-X, CPF nº 433.730.458-43, na qualidade de CEDENTE, cede à Universidade Santo Amaro (UNISA), inscrita no CNPJ 18.301.267/0004-27, sediada nesta Capital, na Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIA, os direitos de publicação, exibição pública e/ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obras, nas gravações, reproduções em audiovisual, transmissões ao vivo e pré-gravadas para televisão, gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica. A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito em audiovisuais, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da imagem, voz, nome em artes e obras, a título de participação individual, ficando aa CESSIONÁRIA expressamente autorizada pelo(a) CEDENTE a reproduzir o audiovisual acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade da CESSIONÁRIA. Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 07 de novembro de 2022.

Lanna Camargo

Cedente

ANEXO 7

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de cessão de direitos de imagem e de participação individual

Pelo presente instrumento particular, eu, Mariana Gomes Gaia, RG nº 53975290-3, CPF nº 511164188-27, na qualidade de CEDENTE, cede à Universidade Santo Amaro (UNISA), inscrita no CNPJ 18.301.267/0004-27, sediada nesta Capital, na Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIA, os direitos de publicação, exibição pública e/ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obras, nas gravações, reproduções em audiovisual, transmissões ao vivo e pré-gravadas para televisão, gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica. A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito em audiovisuais, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da imagem, voz, nome em artes e obras, a título de participação individual, ficando aa CESSIONÁRIA expressamente autorizada pelo(a) CEDENTE a reproduzir o audiovisual acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade da CESSIONÁRIA. Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 07 de novembro de 2022.

Mariana Gomes Gaia

Cedente

ANEXO 7

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de cessão de direitos de imagem e de participação individual

Pelo presente instrumento particular, eu, Thiago da Silva Mendes, RG nº 33262671-4, CPF nº 332305518-77, na qualidade de CEDENTE, cede à Universidade Santo Amaro (UNISA), inscrita no CNPJ 18.301.267/0004-27, sediada nesta Capital, na Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIA, os direitos de publicação, exibição pública e/ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obras, nas gravações, reproduções em audiovisual, transmissões ao vivo e pré-gravadas para televisão, gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica. A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito em audiovisuais, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da imagem, voz, nome em artes e obras, a título de participação individual, ficando aa CESSIONÁRIA expressamente autorizada pelo(a) CEDENTE a reproduzir o audiovisual acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade da CESSIONÁRIA. Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 07 de novembro de 2022.

Cedente

ANEXO 7

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de cessão de direitos de imagem e de participação individual

Pelo presente instrumento particular, eu, Rodrigo de Oliveira Silva, RG nº 38284151-7, CPF nº 476321348-24, na qualidade de CEDENTE, cede à Universidade Santo Amaro (UNISA), inscrita no CNPJ 18.301.267/0004-27, sediada nesta Capital, na Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIA, os direitos de publicação, exibição pública e/ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obras, nas gravações, reproduções em audiovisual, transmissões ao vivo e pré-gravadas para televisão, gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica. A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito em audiovisuais, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da imagem, voz, nome em artes e obras, a título de participação individual, ficando aa CESSIONÁRIA expressamente autorizada pelo(a) CEDENTE a reproduzir o audiovisual acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade da CESSIONÁRIA. Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 07 de novembro de 2022.

Rodrigo de Oliveira Silva

Cedente

ANEXO 7

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de cessão de direitos de imagem e de participação individual

Pelo presente instrumento particular, eu, Rhayane Fernanda Gusmão, RG nº 55983453-6, CPF nº 503526778-48, na qualidade de CEDENTE, cede à Universidade Santo Amaro (UNISA), inscrita no CNPJ 18.301.267/0004-27, sediada nesta Capital, na Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIA, os direitos de publicação, exibição pública e/ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obras, nas gravações, reproduções em audiovisual, transmissões ao vivo e pré-gravadas para televisão, gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica. A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito em audiovisuais, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da imagem, voz, nome em artes e obras, a título de participação individual, ficando aa CESSIONÁRIA expressamente autorizada pelo(a) CEDENTE a reproduzir o audiovisual acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade da CESSIONÁRIA. Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 07 de novembro de 2022.

Rhayane Fernanda

Cedente

ANEXO 8

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Parecer para a qualificação do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, 17 de novembro de 2022

À coordenação do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro, prof. Me. Maurício Soares Capela.

Eu, Prof. Me. Dennis Vincent Reade, orientador do Trabalho de conclusão de Curso, denominado Plano de comunicação da agência de turismo sustentável Vivalá, informo que o TCC está:

(x) apto para a qualificação ( ) inapto para a qualificação

Justificativa do parecer: AS ETAPAS DESENVOLVIDAS ATÉ O MOMENTO ESTÃO DE ACORDO COM O PLANO ESTABELECIDO E, ALÉM DISSO, O GRUPO DEMONSTRA A CAPACIDADE, A VONTADE E O CONHECIMENTO NECESSÁRIO PARA CONCLUIR O TCC

Assinatura dos discentes:

1. Alesha Lima
2. Gabriel Pacheco
3. Lavínia Camargo
4. Mariano Gomes Goia
5. [illegible]
6. Rodrigo de Oliveira Silva

Assinatura do professor-orientador

Dennis Reade

ANEXO 9

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Parecer para a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, 18 de novembro de 2022

À coordenação do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro, prof. Me. Maurício Soares Capela.

Eu, Prof. Me. Dennis Vincent Reade, orientador do Trabalho de Conclusão de Curso, denominado *Que tipo de estratégia de conteúdo audiovisual aumenta a procura por serviços oferecidos pela Vivalá?* do(s) discente(s) Aleska K. Lima de Brito, Gabriel de Ávila Pacheco da Silva, Lanna Camargo de Moraes Macedo, Mariana Gomes Gaia, Thiago da Silva Mendes e Rodrigo de Oliveira Silva, informo que o TCC está:

(X) apto para a defesa ( ) inapto para a defesa

Justificativa do parecer:

O trabalho atende aos requisitos estabelecidos nas normas UNISA para um TCC, bem como o objetivo do trabalho foi alcançado pela elaboração de um plano de comunicação viável.

Assinatura dos discentes:

1. Aleska Lima
2. Gabriel Pacheco
3. Lanna Camargo
4. Mariana Gomes Gaia
5. Thiago Da Silva Mendes
6. Rodrigo de Oliveira Silva

Assinatura do professor-orientador

Dennis Reade

ANEXO 10

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta-convite: participação em Banca Examinadora do TCC

São Paulo, 07 de novembro de 2022.

Ilmo Sr(a). Stephanie Lima

O curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro tem a honra de convidá-lo para participar da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso em **PUBLICIDADE E PROPAGANDA** sob o título: Que tipo de estratégia de conteúdo audiovisual aumenta a procura por serviços oferecidos pela Vivalá?, orientado pelo professor Dennis Vincent Reade.

A defesa será realizada no dia 21/11/2022, às 20h30 horas, no Auditório da UNISA – Campus II, localizado à Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo (SP). Acreditamos que sua presença é de suma importância e que acrescentará novos conhecimentos aos universitários desta instituição. Aguardamos sua resposta e agradecemos antecipadamente. Estamos à disposição para eventuais dúvidas

Atenciosamente,

Prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA – Coordenadora dos cursos da Comunicação Social

Email: mscapela@prof.unisa.br

Dennis Reade

Professor-orientador: Prof. Me. Dennis Vincent Reade

Email: dreade@prof.unisa.br

ANEXO 10

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta-convite: participação em Banca Examinadora do TCC

São Paulo, 07 de novembro de 2022.

Ilmo Sr(a). Alcides Cruz

O curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro tem a honra de convidá-lo para participar da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso em **PUBLICIDADE E PROPAGANDA** sob o título: Que tipo de estratégia de conteúdo audiovisual aumenta a procura por serviços oferecidos pela Vivalá?, orientado pelo professor Dennis Vincent Reade.

A defesa será realizada no dia 21/11/2022, às 20h30 horas, no Auditório da UNISA – Campus II, localizado à Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo (SP). Acreditamos que sua presença é de suma importância e que acrescentará novos conhecimentos aos universitários desta instituição. Aguardamos sua resposta e agradecemos antecipadamente. Estamos à disposição para eventuais dúvidas

Atenciosamente,

Prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA – Coordenadora dos cursos da Comunicação Social

Email: mscapela@prof.unisa.br

Dennis Reade

Professor-orientador: Prof. Me. Dennis Vincent Reade

Email: dreade@prof.unisa.br

ANEXO 11

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Parecer para presença de convidado externo na Banca Examinadora

São Paulo, 07 de novembro de 2022.

À coordenação do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, prof. Me. Maurício Soares Capela.

Eu, Prof. Me. Dennis Vincent Reade, orientador(a) do discente Aleska K. Lima de Brito, Gabriel de Ávila Pacheco da Silva, Lanna Camargo de Moraes Macedo, Mariana Gomes Gaia, Thiago da Silva Mendes e Rodrigo de Oliveira Silva, informo que sou favorável à presença do convidado Stephanie Lima para compor a Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso denominado Que tipo de estratégia de conteúdo audiovisual aumenta a procura por serviços oferecidos pela Vivalá?.

Assinatura do professor-orientador:

Dennis Reade

ANEXO 12

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Protocolo de entrega de volumes para pré-banca doTCC

São Paulo, de de 20

Entrega de volumes para pré-banca do Trabalho de Conclusão de Curso. Curso: Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Título:

Professor-orientador:

Recebi de_____ os volumes para a pré-banca do Trabalho de Conclusão de Curso. Este protocolo só terá valor oficial após a conferência do material pelo professor-orientador e a constatação de que está plenamente em acordo com a Norma Geral que norteia os Trabalhos de Conclusão de Curso da Universidade Santo Amaro.

_____

Prof. _____

Coordenador do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

ANEXO 13
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EMPUBLICIDADE E PROPAGANDA

Protocolo de entrega de volumes para defesa doTCC

São Paulo, de de

Entrega de volumes para Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso.

Curso: Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda com o Título:_____

.

Professor-orientador:_____.

Recebi de _____ os volumes para a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso. Este protocolo só terá valor oficial após a conferência do material pelo professor-orientador e a constatação de que está plenamente em acordo com a Norma Geral que norteia os Trabalhos de Conclusão de Curso da Universidade Santo Amaro.

_____

Prof. _____

Coordenadora do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

ANEXO 14

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EMPUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ata de qualificação do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo de de

A apresentação e qualificação de Trabalho de Conclusão de Curso do(s) discente(s) *(informar no nome dos discentes)*, realizou-se no dia ___ de _____de _____, com o titulo_____

Participaram da banca de qualificação os seguintes componentes:

Nome	Assinatura	Nota
1°Examinador		
2°Examinador		
Professor-orientador	Dennis Reade	

Média final: _____

Parecer da Banca:

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

ANEXO 15

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ata de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, de de 20

A apresentação e defesa de Trabalho de Conclusão de Curso do(s) discente(s) *(informar no nome dos discentes)* , realizou-se no dia __ de _____ de 20__, com o título:_____

Participaram da Banca Examinadora os seguintes componentes:

Nome	Assinatura	Nota
1º Examinador		
2º Examinador		
Professor-orientador		

Média final:_____

Parecer da Banca:

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

ANEXO 16

TERMO DE COMPROMISSO

Os alunos abaixo-assinados do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro, regularmente matriculados no oitavo semestre letivo do curso, declaram que o conteúdo de seu Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado: "Que tipo de estratégia de conteúdo audiovisual aumenta a procura por serviços oferecidos pela Vivalá?" É autêntico, original e de autoria exclusiva do grupo, salvo por pequenos trechos de outros autores, devidamente citados e referenciados, em consonância com as normativas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), bem como com o Manual de Normatização de Trabalhos Acadêmicos – ABNT e VANCOUVER, sendo que no caso do mesmo ser caracterizado como plágio (total ou parcial) pelo professor da disciplina ou pela Banca Examinadora, em qualquer etapa do trabalho, fica(m) o(s) aluno(s) reprovado(s), sujeitando-os, também, às sanções previstas por lei.

São Paulo, 17 de novembro de 2022.

Nome: Aleska K. Lima de Brito
RA: 3577970

Nome: Gabriel de Avila Pacheco da Silva
RA: 4101723

Atenciosamente,

Nome: Lanna Camargo de Moraes Macedo
RA: 4095341

Nome: Mariana Gomes Gaia
RA: 4244991

Nome: Thiago da Silva Mendes
RA: 3067246

Nome: Rodrigo de Oliveira Silva
RA: 4054113
Email: dreade@prof.unisa.br

ANEXO 10

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta-convite: participação em Banca Examinadora do TCC

São Paulo, 07 de novembro de 2022.

Ilmo Sr(a). Alcides Cruz

O curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro tem a honra de convidá-lo para participar da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso em PUBLICIDADE E PROPAGANDA sob o título: Que tipo de estratégia de conteúdo audiovisual aumenta a procura por serviços oferecidos pela Vivalá?, orientado pelo professor Dennis Vincent Reade.

A defesa será realizada no dia 21/11/2022, às 20h30 horas, no Auditório do UNISA – Campus I, localizado à Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo. Sua presença é de suma importância e que acrescentará novos conhecimentos aos universitários desta instituição.

Aguardamos sua resposta e agradecemos antecipadamente. Estamos à disposição para eventuais dúvidas.

Atenciosamente,

Prof. Me. MAURICIO SCARES CAPELA – Coordenadora dos cursos da Comunicação Social

Email: mscapela@prof.unisa.br

Professor Orientador: Prof. Me. Dennis Vincent Reade