

## Plano de Comunicação Publicitária Raciocínio Básico

Denominada popularmente a capital nacional da semente da soja, Abelardo Luz é uma cidade em amplo crescimento e desenvolvimento. Esse título se mantém em razão da produção anual de 50 mil toneladas de sementes de soja, de 50 variedades. O município possui ainda 15 núcleos diferentes de produção. Além disso, é possível destacar as belezas naturais e o eco turismo, que conduz a população a um crescimento econômico contínuo e consistente. A gestão de Abelardo Luz une forças e avanços em suporte social e incentivo empresarial na medida certa ao passo que rege uma cidade com 0.785 de IDH (Índice de Desenvolvimento Humano).

Abelardo Luz se destaca pela sua principal atividade econômica, a agropecuária, embora o comércio e o turismo também sejam importantes e estejam em constante crescimento. A cidade é polo turístico da região do oeste de Santa Catarina, com belezas naturais incomparáveis que encantam os visitantes. Colonizada por imigrantes gaúchos, paranaenses e paulistas, sendo descendentes de italianos, alemães e caboclos em sua maioria. Juntando-se aos povos indígenas, formam uma cultura rica e diversificada, demonstrada na simpatia e acolhida dos moradores.

Localizado na divisa com o estado do Paraná, o município fica aproximadamente 574km de Florianópolis e a 80km de Chapecó, atraindo turistas dos mais variados locais durante o ano todo. A cidade também se destaca na realização de eventos culturais, como por exemplo, o Festival de Música Popular e Sertaneja (Fempal), considerado um dos melhores do gênero do sul do país. Além desse festival, os eventos tradicionalistas promovidos pelos CTGs Poncho Verde, Querência Farroupilha e Lenço Branco são grandes atrativos do município, enriquecendo ainda mais a cultura da população.

Entre os pontos turísticos de Abelardo Luz, destacam-se o Parque das Quedas, um complexo formado por sete quedas d'água do Rio Chapecó e outras três quedas do Rio das Águas; a Prainha Camping, uma área de lazer de 10 hectares, com cachoeiras de até 8 metros de altura; e o Parque Ecológico Passo das Flores, que tem como foco o turismo ecológico, permitindo aos visitantes um passeio por dentro da mata nativa. O turismo desempenha papel fundamental na inovação e no aperfeiçoamento constante de cada área socialmente ativa do município, melhorando resultados e inovando ao conduzir os setores de responsabilidade municipal à índices de sucesso ainda maiores.

Com tantas conquistas nos diferentes pilares sociais, Abelardo Luz conta com uma população extremamente orgulhosa das vitórias alcançadas pela cidade como um todo, em todas as áreas de atuação governamental. Isso garante o fôlego do desenvolvimento que o município precisa diariamente para que continue em prosperidade crescente, valorizando o trabalho diário de cada cidadão e honrando cada peito que se infla ao afirmar "sou abelardense!".

Em um município que vence e conquista a cada dia, o apoio populacional é, conforme acima citado, de vital importância para a continuidade de um desenvolvimento planejado e consistente. Além disso, o apreço dos cidadãos por um ideal em comum, aqui representado pelas conquistas levantadas junto a bandeira de Abelardo Luz, provoca união e identificação dos cidadãos entre si, deixando a cidade ainda mais agradável no quesito felicidade, o próprio contato entre cidadãos se torna uma experiência proporcionada pelas ações da gestão municipal.

Diante disso, o diagnóstico de comunicação aponta a necessidade do uso bem articulado de todas as capacidades comunicativas e administrativas que possam se relacionar mutuamente em favor da preservação e do incentivo à euforia e ao orgulho populacional, tanto municipal quanto regional. Na publicidade, isso significa fazer uso e fruto de uma CIM (Comunicação Integrada de Marketing), em que o posicionamento de determinada empresa ou, neste caso, órgão público, é comunicado em cada possível ponto de contato entre instituição e público-alvo. Essa estratégia é válida e pode ser utilizada de forma eficaz em

todo tipo de campanha, desde que comunique com coesão um real posicionamento, e que ela seja verdadeira não só na comunicação, mas naquilo que ela afirma em cada peça publicada.

Dessa forma, campanhas institucionais, como a presente, têm por objetivo contemplar os avanços e crescimento de Abelardo Luz frente à atual gestão, que se posiciona fortemente com caráter estratégico e inovador, garantindo a percepção geral de que tais conquistas são frutos de curto e longo prazo da eficiência administrativa dos investimentos municipais. Como consequência e resultado final, essa campanha objetiva, através de estratégia integrada em planejamento estratégico, criação e veiculação de ativos publicitários, firmar e evidenciar a sensação de orgulho e pertencimento coletivo da população diante do crescente desenvolvimento municipal e do potencial turismo ecológico local.

### Estratégia de Comunicação Publicitária

Para que a comunicação seja efetiva é desenvolvido um planejamento, buscando estratégias, ferramentas e meios de divulgação, bem como o perfil do público, de acordo com informações anteriormente citadas.

Através do planejamento de comunicação, fica claro toda a estratégia publicitária para transmitir de forma adequada a mensagem com base nos objetivos estabelecidos.

Agindo ativamente sob o objetivo de despertar, firmar e evidenciar o orgulho dos cidadãos abelardenses, a adequação do conceito e do tema proposto à turismo ecológico e ao problema de comunicação do município de Abelardo Luz aqui desenvolvida tem por base o alcance dos estímulos emotivos.

Visto que orgulho e verdadeiro amor pelas vitórias da cidade são resultados de emoções tocadas pelo significado que cada conquista sustenta, é necessário atingir as sensações de cada cidadão, buscar que o emocional do público seja afetado pela campanha em cada peça veiculada. Na estratégia, isso demanda que todo o planejamento e direção de ativos seja desenvolvido dessa forma, incluindo escolha de cores, formatos, linhas e curvas, disposição ou ausência de vetores, imagem e texto, linguagem, tipografia e todas as etapas publicitárias até veiculação e avaliação de resultados.

Do ponto de vista publicitário, a estratégia de atingir emotivamente o público-alvo pode significar diferentes táticas dependendo do objetivo final dessa influência. Diante da necessidade de evidenciar um sentimento já existente entre os cidadãos abelardenses, a melhor tática pode ser traduzida em amplificar, à grandes proporções, o significado de cada grande conquista, e isso se dá em duas fases que se desenrolam no momento de contato do público com os ativos veiculados durante o tempo de campanha. A primeira ocorre através da identificação e proximidade do público com o conceito total da campanha em cada peça, e isso significa dar ao público informações das conquistas e vitórias que surpreendem e encantam através de elementos, linguagem e fatos que ele já conhece e se identifica. A segunda fase disso se dá em, após surpreender o público, puxar o fio da identificação e expandir o significado disso ao convencer o cidadão de que ele faz parte de tudo isso, todas as conquistas, todas as comemorações: fazer com que o cidadão se sinta parte real dos títulos atribuídos à Abelardo Luz.

Do ponto de vista dos cidadãos de toda a região oeste de Santa Catarina, realizar conquistas e investir nos pilares do desenvolvimento é algo que comumente se espera de toda gestão municipal. Mas trazer os cidadãos nessa caminhada, fazendo-os ser parte importante e essencial da conquista, gera identificação e a exata sensação de orgulho e pertencimento que buscamos despertar no público-alvo da campanha.

A consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em sua defesa traz à campanha a definição de orgulho e confiança abelardense. A estratégia para criação de um mote passa pelas duas fases da tática citada anteriormente e ainda adiciona um elemento catalisador do processo: a ambiguidade no significado, que permite a reflexão da mensagem em cada leitor.

A direção de cada uma das peças, tanto de caráter auditivo quanto visual da presente campanha, é ao mesmo tempo baseada e direcionada ao que pode ser o principal dos objetivos definidos: provocar a sensação de pertencimento e orgulho no coração de cada abelardense, incentivando o investimento na cidade, principalmente no que diz respeito ao turismo. Portanto, quando se fala em elementos visuais, tudo é detalhadamente escolhido para voltar emoções ao orgulho de ser cidadão de Abelardo Luz e às belezas naturais da cidade.

Estrategicamente falando, isso significa dar aos traços, textos e cores um sentido único na mensagem completa que cada peça deve passar. Por isso, há uma base padrão definida para a criação de cada uma das peças da campanha, tornando-as partes de um todo no alcance do objetivo definido, sem deixar de serem independentes em significado na singularidade de cada avanço e conquista da cidade.

A capacidade de despertar novas relações com o público-alvo e ampliá-las para a comunicação de forma eficaz para os munícipes de Abelardo Luz aqui colocados como público-alvo, evidenciamos a relação de proximidade das conquistas da cidade com cada cidadão no uso de personagens e no conceito demonstrado através do mote, onde pode-se estreitar relações fazendo com que haja sentimento de pertencimento, interagindo de forma próxima e amigável com todos os públicos-alvo, e o orgulho de fazer parte de uma cidade turística.

Para efetivar a estratégia, a tática e, por consequência, os objetivos definidos, é necessário ir até o público no lugar onde ele se encontra disponível a perceber que momentos importantes são possibilitados por tradições e conquistas como as que Abelardo Luz coleciona, e no momento onde mais se encontra suscetível a reagir ao apelo emotivo da campanha. Isso, é claro, também depende da relação do público com o material e/ou meio da mensagem. Detalhes como credibilidade, estima e valorização do material são essenciais para que a veiculação resulte na percepção correta esperada do público.

Por esses motivos, o plano de mídia é elaborado estrategicamente de acordo com os meios e veículos capazes de se comunicar de modo completo e eficaz com o público desejado, posicionando a campanha diante de cada cidadão de acordo com aquilo que lhe interessa dentre as belezas naturais da cidade somando, assim, identificação com laços estreitos de admiração, que resultam em orgulho de ser abelardense e a sensação de pertencer a um município com grande potencial de crescimento socioeconômico.

## Ideia Criativa

Puxando essa linha sentimental da estratégia, reforçamos os impulsos emocionais através do mote que, em todas as peças, é dito e repetido por cidadãos de diferentes gêneros, cores e idades, que batem no peito e brilham o olhar ao dizer que esse título é conquista da nossa gente. O uso do termo "raízes" remete às origens da população, a tradição e ao costume, além de se relacionar com a terra, natureza, plantio e colheita, no caso, referindo-se a soja. Ao usar a expressão "nossa gente" trazemos ainda mais o sentimento de pertencimento aos cidadãos, que têm orgulho de fazer parte de Abelardo Luz, referindo-se também à diversidade de culturas e etnias que formam toda essa gente.

A assinatura da campanha é representada em personagens nas peças como, por exemplo hipotético, na voz e expressão de um senhor com aproximadamente 60 anos de idade, que se orgulha em dizer que essas terras fazem parte da sua origem e que ele colaborou com o desenvolvimento do município; ou no orgulho estampado no rosto de uma jovem mulher com aproximadamente 25 anos, que acredita no potencial e no crescimento da sua cidade. Todas as situações anteriores trazem imagens da cidade e mote da campanha em todas as peças: raízes da nossa gente.

O texto complementar das peças aborda e reforça a questão do orgulho pela cidade, traz à mente a lembrança dos pontos turísticos do município, incentivando o investimento em tudo que rodeia Abelardo Luz no que diz respeito a inovação, natureza e tradição. Finalizando sempre com uma chamada para ação, um lembrete para que as pessoas, moradoras da cidade ou não, invistam em um município que está em constante crescimento socioeconômico, utilizando a frase: "invista em uma cidade que cresce com você!", referindo-se tanto a economia quanto cultura e turismo.

Para a parte gráfica são abordadas duas tipografias: Get Lost e Filson Soft. A primeira apresenta o mote da campanha, com um traço robusto e manuscrito, representando a força e delicadeza do trabalho manual/braçal da população, trazendo uma referência à capital nacional da semente da soja e a agropecuária. Por sua vez, a segunda tipografia é utilizada no texto complementar, onde representa a simplicidade da população e suas origens e a modernidade, que está crescendo cada vez mais decorrente do aumento da busca pelo turismo na região.

Abordando a questão das cores das peças textuais, todas as peças contam com três cores principais: verde, azul e amarelo, presentes na bandeira do município de Abelardo Luz. Através do ponto de vista publicitário e de uma análise da psicologia das cores, elas representam, respectivamente: a natureza e o crescimento da cidade, a calma e profissionalismo de empresários e da gestão municipal, e o otimismo e a alegria da população em pertencer ao município de Abelardo Luz. Ainda na questão das cores, elas são dispostas na arte gráfica em formato de ondas, representando o movimento de uma bandeira no alto do mastro e também as ondas das águas do rio.

Se tratando ainda da parte visual da campanha, as peças contam com a presença de pessoas de diversas idades, pensadas estrategicamente de acordo com o local onde cada peça será veiculada. Um homem de aproximadamente 60 anos, que demonstra em sua expressão e marcas faciais o esforço e dedicação pelo trabalho, movendo assim a economia da cidade. Por outro lado, a presença de uma mulher jovem, de aproximadamente 25 anos, mostra a força jovem, a esperança do crescimento do município e a busca pela modernidade. Ambos os lados, velho e jovem, têm a força e vontade de empreender na região, ajudando no desenvolvimento e crescimento da cidade de Abelardo Luz, fortalecendo assim o poder socioeconômico municipal.

Juntamente com a imagem de pessoas físicas, são trabalhadas imagens reais de Abelardo Luz, como o centro da cidade, que representa a modernidade e força potencial de crescimento e as quedas de água do Rio Chapecó, representando o turismo ecológico e as belezas naturais da região. O uso dessas fotos aumenta o sentimento de pertencimento ao local, bem como incentiva investidores de outras regiões a virem investir no município.

Dessa maneira, todas as peças foram produzidas com os seguintes requisitos: uso de, pelo menos, uma imagem autêntica dos pontos turísticos de Abelardo Luz em cada peça, presença de personagens à frente das composições de imagem, uso do mote "raízes da nossa gente" no texto primário, disposição do texto secundário em fonte facilmente legível e aplicação das cores da bandeira abelardense.

Com uma abordagem não visual, mas auditiva, a peça para rádio trabalha com a mesma mensagem das demais peças, com um apelo mais sentimental, trazendo a quem ouve a paixão e orgulho pela cidade em que mora, além da vontade de empreender. Com o auxílio de sons das quedas de água, a mensagem fica mais clara e chamativa ao ouvinte que se deparar com ela em algum momento, remetendo rapidamente ao principal ponto turístico da cidade.

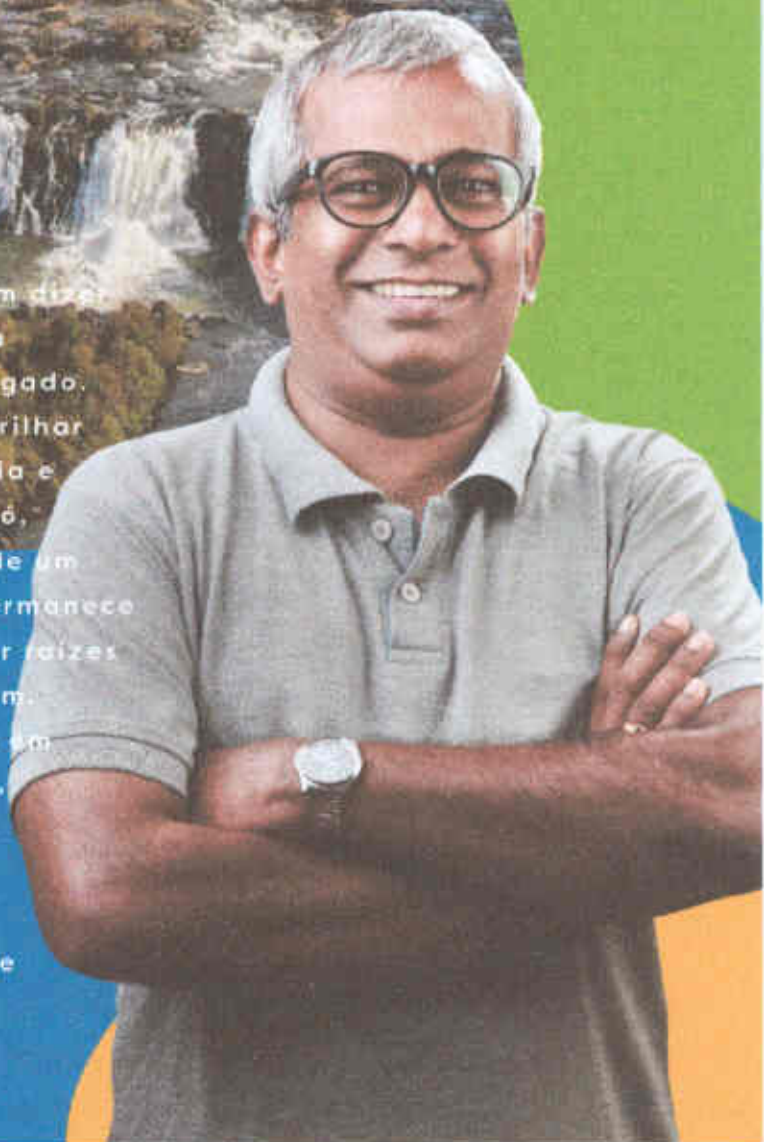
Um leiaute para anúncio em jornal, página inteira, tamanho 26x35cm.

# Raízes da nossa gente



Sentimos muito orgulho em dizer que fazemos do amor pela natureza o nosso maior legado. Com paisagens de fazer brilhar os olhos, a cultura, história e tradição tornam-se uma só, refletindo o crescimento de um lugar hospitaleiro, que permanece firme na missão de plantar raízes duradouras e semear o bem. Por isso, os investimentos em tudo que rodeia inovação, natureza e tradição não podem parar.

Invista em uma cidade que cresce com você!



Anúncio – Post para publicações no Facebook e Instagram.



**Raízes  
da nossa  
gente**

**Invista em  
uma cidade  
que cresce  
com você!**

  
**ABELARDO LUZ**  
Governho Municipal

Legenda de apoio: Nós acreditamos no desenvolvimento, nosso amor pela natureza se reflete nas belas paisagens naturais de nossa cidade, que fazem os olhos brilharem e o coração encher de orgulho. Aqui, a cultura, a história e a tradição tornam-se uma só, demonstrando o crescimento de um lugar hospitaleiro, que permanece firme no compromisso de plantar raízes duradouras, as raízes da nossa gente.

É por isso que os investimentos em tudo que rodeia inovação, natureza e tradição não podem parar. Invista em uma cidade que cresce com você!



Um roteiro para spot de rádio 30'.

Trilha Sonora: Instrumental de Somewhere Only We Know, versão de Keane, trecho de 1:16 a 1:46.

Voz: feminina adulta, em tom determinado, mas suave ao mesmo tempo, levemente acelerado, mas pronunciado claramente as palavras.

Orientação	Áudio
A trilha se inicia calmamente, e a voz se revela nos segundos iniciais, falando devagar, mas animada. Ênfase na palavra "desenvolvimento".	Somos uma cidade que acredita no desenvolvimento.
A voz se expressa um pouco mais rapidamente, com um tom ainda mais animado, enquanto a trilha vai baixando levemente.	Fazemos do amor pela natureza o nosso maior legado.
A voz permanece na mesma velocidade, com a trilha levemente baixa e o tom animado durante a locução.	Com paisagens que fazem os olhos brilharem, aqui, a cultura, história e tradição tornam-se uma só.
Ainda na mesma velocidade de locução a voz demonstra mais força e determinação, sem perder a animação.	Refletindo o crescimento de um lugar hospitaleiro, que permanece firme na missão de plantar raízes duradouras, as raízes da nossa gente.
Voz torna a ficar bem animada, trilha começa a aumentar levemente, mas sem se sobressaltar a voz.	Por isso, todos os investimentos em tudo que rodeia inovação, natureza e tradição não podem parar.
Locução volta a ser calma, mas com a mesma animação, agora com a trilha mais alta.	Invista em uma cidade que cresce com você!
Trilha vai diminuindo aos poucos, até finalizar totalmente, enquanto a locução é um pouco mais séria e determinada.	Prefeitura de Abelardo Luz.

## Estratégia de Mídia e Não Mídia

Diante da singularidade de cada meio, veículo e objeto de veiculação na apropriação do contexto referente à campanha, as informações sobre a estratégia de mídia estão abaixo posicionadas por separação de acordo com cada material destinado a seu respectivo veículo e meio de comunicação. Esta ordem inicia-se com ativos impressos, passando para eletrônicos e digitais.

Em relação ao do objeto de comunicação e linguagem propostos aos veículos escolhidos e pertinência de cada veículo aos hábitos de comunicação do público-alvo de acordo com os objetivos definidos, a presente campanha se coloca com variações digitais e materiais, passando ainda por outros meios. O anúncio em jornal será de página inteira e colorido, tendo por objetivo informar e encantar o público. Visto que os jornais são um dos atuais meios de massa destinados a quem ainda preza pela informação impressa junto da credibilidade, a opção de temática escolhida é o crescimento do turismo abelardense, justamente por ser um assunto de agrado de todos os públicos, que veem no anúncio uma paixão e carinho pela cidade, além de ser um tema valorizado pelo público adulto que se situa entre 25 (vinte e cinco) e 60 (sessenta) anos de idade. Dessa forma, com uma inserção durante uma semana durante o período da campanha, o anúncio que evidencia o fato de Abelardo Luz ter um crescente potencial socioeconômico será veiculado no jornal O Falcão. A escolha desse veículo se deve pelo fato de ser um jornal de credibilidade na própria cidade de Abelardo Luz, atuando há mais de 30 anos na região, levando informações relevantes e de confiança à população.

Em questão de produções em veiculação auditiva, o anúncio em rádio será um spot de 30 segundos, posicionado em uma inserção diária durante o período da campanha no período da manhã. Diante da programação atualizada, o público desse veículo se mantém especialmente ativo em sociedade e representa a juventude, talvez não na idade, mas na percepção, nos hábitos de comunicação, consumo e convívio social, que são as características mais interessantes para a presente campanha. Entretanto, é pertinente não deixar de lado que o público do rádio, no geral, se faz em massa, com muitas variações de idade, gênero e classe dependendo de horário e veículo. Portanto, o anúncio destinado a Rádio Rainha das Quedas, aborda as temáticas: turismo ecológico, natureza, economia e investimentos no município. Estes assuntos são de relevância capazes de abranger a variação etária e social imposta pelo rádio como meio de comunicação, influenciando nos interesses em especial do público desde os 16 (dezesesseis), até os 65 (sessenta e cinco) anos de idade em um alcance regional.

As mídias online são ótimas opções para manter viva a chama da novidade e do apego a campanhas de longa duração, como a presente. Demandando investimento muito menor que os demais meios e apresentando resultados numéricos, com métricas a serem avaliadas e sopesadas diante da importância inicialmente investida, as plataformas digitais possibilitam uma segmentação de público muito mais clara e detalhada para cada tipo de objetivo. Na atual campanha, será definido um público amplo para que o post seja patrocinado durante todos os dias da presente campanha. Esse público será escolhido estrategicamente de acordo com faixa etária, gênero, localização e interesses de busca. Ficando definido da seguinte forma:

**Público-alvo:** Homens e mulheres de 20 a 64 anos de idade, com forte potencial em investir e empreender dentro do município. Colaboradores ou donos de empresas, aposentados ou donas de casa, com dependentes como filhos, netos, idosos ou pessoas com debilitação. Residentes em Abelardo Luz e municípios em um raio de 100 (cem) quilômetros com classificação da plataforma e interesses definidos em turismo, passeio, viagem, turismo ecológico, natureza, meio ambiente, empreendedorismo, cachoeira, trilha ecológica, agricultura, culinária italiana, diversão, bem-estar, qualidade de vida, entre outros.

Devido ao fato de estarmos em meio a uma pandemia e nos adequando ao valor da verba ofertada para o desenvolvimento total desta campanha, optamos por não criar uma não

mídia. Trabalhando assim, estrategicamente, as demais peças e veículos, adequando-se ao público que pretendemos atingir. Focando no jornal para um público mais velho e nas redes sociais para um público mais jovem, enquanto o rádio consegue abordar ambas as idades.

A verba total ofertada para o desenvolvimento total desta campanha é de R\$15.000,00. De acordo com o objetivo e estratégia definidos, os ativos digitais e materiais, bem como os meios e veículos foram escolhidos estrategicamente, oferecendo o máximo de aproveitamento da verba na assertividade da campanha perante objetivo e público-alvo ao passo buscamos a economia de valores. Dessa forma, conforme demonstrado nas tabelas detalhadas na próxima página, o orçamento total de investimento da campanha completa é de R\$ 14.262,73, o que demonstra uma economia em relação ao total da verba disponível.

Tabela de investimento em Mídia

VEÍCULO	PEÇA	VEICULAÇÃO	PERÍODO CAMPANHA	QUANT.	VALOR UNT.	TOTAL
Rádio Rainha das Quedas	Spot de 30'	01 inserção diária no período da manhã por 30 dias	30 dias	30	R\$ 54,65	R\$ 1.639,50
Jornal O Falcão	Anúncio de uma página colorida	01 Anúncio	30 dias	1	R\$ 1.177,00	R\$ 1.177,00
Facebook e Instagram Prefeitura	Post e legenda para publicação	01 publicação para 30 dias impulsionada	30 dias	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00

Total R\$ 3.816,50

Tabela de custo de serviços externos de fornecedores – Produção

PEÇA	VALOR UNT.	QUANTIDADE	CUSTO HONORÁRIO 15%	TOTAL
Spot de 30'	R\$ 250,00	01	R\$ 37,50	R\$ 287,50

Total R\$ 287,50

Tabela de Investimento Agência

PEÇA	QUANT.	VALOR TABELA SINAPRO	TOTAL
Slogan Campanha	1	R\$ 3.670,72	R\$ 3.670,72
Uma Página Colorida (anúncio em jornal)	1	R\$ 2.735,46	R\$ 2.735,46
Spot Rádio 30' (Roteiro)	1	R\$ 2.748,39	R\$ 2.748,39
Post Facebook/Instagram	1	R\$ 1.004,16	R\$ 1.004,16

Total R\$ 10.158,73

Total Geral

TOTAL DOS CUSTOS DE PRODUÇÃO	R\$ 10.446,23
TOTAL DOS CUSTOS DE VEICULAÇÃO	R\$ 3.816,50
TOTAL GERAL	R\$ 14.262,73