

Plano de Comunicação Publicitária

Raciocínio Básico

O mundo está em constante mudança. As pessoas e os processos evoluem cada vez mais rápido e o conhecimento é disseminado de maneira ágil e dinâmica, dia após dia. Isso tudo interfere diretamente na comunicação e na forma de cada pessoa ver, perceber e entender o mercado, o consumo, os setores da sociedade e o poder público e o privado.

O conceito de comunicação parte sempre do mesmo princípio: é a ação de transmitir uma mensagem e, eventualmente, receber outra como resposta. De acordo com o dicionário, comunicar é fazer chegar uma informação, mensagem ou ordem. Desde os primórdios da humanidade sempre houve uma forma de fazer comunicação (sinais, desenhos, ruídos) que foi evoluindo junto com o homem, passando por fases importantes da história, como a invenção da escrita e o surgimento das tecnologias.

Com as incessantes transformações pode-se dizer que hoje a comunicação está completamente interligada com o dia a dia das pessoas, que recebem constantemente um emaranhado de notícias, dados, anúncios e comunicados, especialmente através das redes sociais. Essas novas tecnologias facilitam a disseminação das informações, que chegam rapidamente ao público alvo. No entanto, cada vez mais é preciso ser claro, objetivo e direto, para que essas informações cheguem de maneira correta e sejam compreendidas da forma certa.

Na área da comunicação publicitária esse desafio de comunicar com clareza e eficiência é ainda maior, porque é preciso vender um produto, serviço ou ação realizada, é preciso destacar e enaltecer um local, empresa ou serviço público, é preciso convencer o público alvo. No meio de tudo isso, é preciso ser verdadeiro, socialmente responsável e ter muita empatia, visto que as pessoas estão cada vez mais exigentes, pesquisam mais e questionam mais.

E quando falamos em turismo e comunicação publicitária, essa relação se estreita ainda mais, porque se inclui aí dois fatores fundamentais: as imagens e os depoimentos. Com a qualidade cada vez maior dos equipamentos fotográficos (câmeras e smartphones) e com as pessoas cada vez mais ativas nas redes sociais (postando e opinando sobre tudo o que vivem e pensam), fazer publicidade em turismo depende de muita observação, criatividade, boas imagens e, especialmente, engajamento do público. Isso porque são as pessoas e o que elas dizem sobre cada lugar, destino ou mesmo empresas, que mais pesa na decisão de outras pessoas.

Alinhando todas essas informações e de acordo com a presente licitação, precisa-se incluir a isso a questão da comunicação na administração pública. Sendo assim, soma-se ao desafio citado no início deste raciocínio o fato de que é preciso conhecer a fundo alguns pontos principais: o município como um todo; a entidade pública e seus governantes; e as propostas de governo e os objetivos a serem alcançados.

Para isso, a licitante realizou uma pesquisa sobre Abelardo Luz e suas peculiaridades, partindo das informações contidas no Briefing e demais materiais disponíveis em páginas digitais, como o site da prefeitura, as páginas da administração no Facebook e Instagram, bem como demais publicações de páginas localizadas no município.

Abelardo Luz pode ser considerado um recorte de muitas culturas, fundado oficialmente em 27 de julho de 1958. Habitado inicialmente por indígenas, os imigrantes alemães e italianos não demoraram a chegar. Em seguida vieram gaúchos, paranaenses e paulistas, e, assim, aquele pedaço de terra inicialmente chamado de Passo das Flores foi crescendo e tomando forma.

Localizado no Oeste de Santa Catarina, a 574 km da capital, Florianópolis, Abelardo Luz tem 17.847 mil habitantes, segundo estimativas do IBGE 2018, e dispõe de belos campos que melhor se adaptam a mecanização das lavouras, devido a planície ondulada de suas terras. Este simpático município é reconhecido nacionalmente como a Capital da Semente

de Soja, porque é nesta cidade que se produz uma das melhores sementes de soja do país, com alto índice de germinação.

Devido a sua localização geográfica e as inúmeras belezas naturais, é procurada por turistas de toda a região. Conhecida popularmente como Cidade das Quedas, Abelardo Luz é sede de inúmeros eventos como o FEMPAL (Festival de Música Popular e Sertaneja), o FEVERFEST (Festa típica alemã), a FESTSOJA (Exposição Agropecuária, da Indústria e do Comércio), o Canto das Águas (Festival Municipal da Canção) e a Abertura do Verão no Prainha Camping Turismo.

Em uma região rodeada por cachoeiras e cascatas, o município é um atrativo turístico para quem quer alinhar o descanso com a natureza, mas também para quem gosta de ecoturismo de aventura. A principal atração fica por conta do Parque das Quedas, que abriga as cachoeiras do Rio Chapecó e um conjunto de pequenas ilhas. O local é uma atração para quem deseja montar acampamento ou mesmo descansar em um chalé às margens do rio. Além disso, conta com uma área de lazer de 10 hectares às margens do Rio Chapecó, com chalés, restaurante, trilhas ecológicas, campos de futebol e vôlei. As cachoeiras, uma delas com oito metros de altura, são a grande atração do local. A área oferece ainda dois quilômetros de praia ideal para banho.

Outro local de destaque para o turismo em Abelardo Luz é a avenida principal da cidade, destinada também para a prática de atividades físicas, como uma caminhada com o Rio Chapecó de plano de fundo. Além disso, o município conta com uma praça ampla e com diversos atrativos, especialmente dedicados aos moradores locais. E, ainda, a especial arquitetura da Igreja Matriz, que foi construída em formato de navio, já vislumbrando o desenvolvimento turístico às margens do Rio Chapecó. Em frente a matriz está a gruta de pedra de Nossa Senhora de Fátima, onde os turistas fazem suas orações com mais intimidade.

A pesquisa realizada pela licitante destaca também que as ações do governo municipal são destinadas a promover o desenvolvimento social, econômico, educacional, cultural, a saúde pública e o bem-estar da população. Para isso, são desenvolvidos e fomentados diversos planos, programas e projetos, executados em todos os níveis da administração, obedecendo aos preceitos legais e às normas regulamentares e observando os critérios de racionalização, qualidade e produtividade. A administração municipal de Abelardo Luz, entendendo seu papel no atual contexto social, político e econômico, tem estado o mais próximo possível do cidadão, das pessoas da cidade e do interior, fortalecendo diversos setores da comunidade, entre eles o turismo. Isso é importante e fundamental para que todos se sintam parte do processo administrativo e contemplados pelas ações executadas.

Assimilando todas essas informações e conceitos concomitantemente ao objetivo proposto pelo Briefing deste edital, pode-se afirmar que o desafio de comunicação da atual administração em relação ao desenvolvimento do turismo é amplo e muito importante. Além disso, principalmente é preciso ser motivacional para responder e atender o objetivo desta campanha publicitária, que é: "criar uma imagem positiva de Abelardo Luz para os públicos de interesse da gestão".

Dessa forma, e respondendo ao edital enquanto compreensão e apresentação do Raciocínio Básico, a licitante entende que as ações de comunicação do município devem despertar o interesse do público em conhecer ou voltar a frequentar os pontos turísticos do município, mostrando-os de forma criativa, interativa e emocional, despertando vontade nas pessoas. E, ainda mais, deve ser uma comunicação que gere resultados a curto, médio e longo prazo, visto que o turismo pode crescer e se manter quando tudo é feito alinhadamente aos projetos de desenvolvimento do município como um todo.

Nesse sentido, com o conteúdo disponibilizado pelo edital/briefing, a licitante entende que é necessária a criação de uma campanha publicitária criativa, alegre, humanizada e interativa, especialmente com as novas linguagens da comunicação, com texto simples e de fácil compreensão, pois devemos comunicar de forma eficiente todas as gerações. Além

disso, é preciso pensar em uma campanha ampla e completa, com peças diferenciadas, para que todo o público receba, assimile e se identifique com a mensagem. Segundo Públio (2008), um anúncio isolado, por mais criativo que seja, tem pouca eficácia comparado a uma campanha completa, com diversas peças, desde que mantenham o mesmo conceito criativo. Dessa forma, a licitante acredita que é preciso diversificar e utilizar as mais inusitadas formas de comunicação, para que a ideia da campanha chegue a todos e se fixe na memória das pessoas.

A campanha publicitária desenvolvida pela licitante e apresentada a seguir está fundamentada nos princípios da Prefeitura Municipal de Abelardo Luz de maneira institucional e planejada de forma estratégica, pensando a curto e médio prazo, dentro do tempo estabelecido pelo Briefing. Todavia, a campanha também deverá trazer resultados a longo prazo, pois contribuirá para a motivação das pessoas em relação ao turismo, tendo em vista que, quando os turistas gostam do local, eles voltam e divulgam ainda mais, possibilitando que novas pessoas conheçam o município e seus atrativos.

Referencial Bibliográfico

PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

Estratégia de Comunicação Publicitária

De acordo com o dicionário, uma estratégia é um plano de ação projetado para atingir um objetivo específico. É sobre ganhar, ou pelo menos tentar ganhar, uma posição de vantagem sobre adversários ou concorrentes. Com isso, constitui-se o Planejamento Estratégico, que é um conceito que remete à organização de ações alinhadas aos objetivos de qualquer tipo de empresa ou instituição, independente da sua área de atuação. Para que isso seja possível, a missão, a visão, as metas, a criação de planos de ação e o acompanhamento de qualquer tipo de projeto se englobam, visando a eficiência do mesmo. E um dos significados de eficiência no dicionário é “conseguir o melhor rendimento com o mínimo de erros e/ou dispêndios”.

E é isso tudo que a Estratégia de Comunicação Publicitária precisa fazer. Para cumprir com esse objetivo e nortear as ações de comunicação propostas, a licitante avaliou o cenário do turismo e da comunicação em Abelardo Luz, entendendo que é preciso intensificar a divulgação dos potenciais pontos turísticos do município de uma maneira moderna, atual e conectada com as redes sociais, pois é onde as pessoas estão atualmente. Para engajar toda a população em torno de um propósito coletivo, é necessário estabelecer uma narrativa de comunicação que carregue um sentido comum a todos, baseada em atributos reais e tangíveis, aos quais devem ser acrescentados outros, na dimensão emocional e do imaginário. Também é necessária a criação de um planejamento lógico, onde as ações se complementem e fixem o conceito na mente das pessoas. É imprescindível que a campanha apresente o que o município oferece, o que é possível conhecer e desfrutar, instigando a vontade e o interesse particular de cada um.

Sabe-se que uma atitude somente se torna um hábito quando repetida continuamente. Por isso a campanha precisa ser intensa, pelo menos em alguns períodos do tempo disponível (o briefing estabelece 30 dias para a campanha). O reforço da ideia e mote escolhidos não pode depender só da presença da mensagem na mídia, mas, sim, estar internalizado nas pessoas, no dia a dia. Nesse sentido, o conceito de comunicação a ser desenvolvido na campanha deve: 1) fazer com que o público alvo se identifique na mensagem e passe a compartilhá-la como sua ideia, como parte do seu dia a dia; 2) ser informativo, atrativo e engajador, para gerar uma reação positiva que estimule as pessoas a procurar e conhecer ou retornar aos atrativos turísticos do município.

Para isso, a síntese do conceito de comunicação desenvolvido para esta campanha está traduzida na frase: “Abelardo Luz: para Curtir e Compartilhar!”; e traz como frase de apoio: “Aqui você vive, curte e compartilha as melhores experiências”.

A frase “Curtir e Compartilhar” é típica das redes sociais, mas, aqui, vai muito além disso. Isso porque os turistas normalmente não estão sozinhos, pelo contrário, são casais ou grupos de famílias e amigos, que se reúnem para curtir e compartilhar entre si bons momentos, aventuras e novas descobertas. Assim, o slogan principal permite essa conexão entre vida real e vida digital. Além do mais, os atrativos do município: natureza, aventuras e belas paisagens, conseqüentemente proporcionam boas histórias e boas fotos para mostrar e compartilhar.

Por fim, há também o texto complementar que aparecerá e se destacará nas legendas dos posts das redes sociais, junto com os já tradicionais emojis, que deixam as mensagens mais alegres, atrativas e carregadas de empatia. Esse texto igualmente faz o vínculo entre o digital e a vida real, mostrando que em Abelardo Luz é possível se “conectar” com a natureza, com o mundo, com as novas experiências, e, claro, curtir e compartilhar, nos dois sentidos da vida atual.

As imagens selecionadas para essa campanha simulada são extremamente diretas, representando a diversidade de opções de atrações em Abelardo Luz. São lugares e pessoas que apresentam um pouco dos roteiros do município e podem ser facilmente substituídos por novas imagens, se a campanha for executada. Os personagens têm a função de humanizar as peças e fazer com que as pessoas se visualizem nelas.

adequando-se ao objetivo final do problema de comunicação e alcançando os segmentos de público ensejados. É a união entre conceito e imagens que faz com que a campanha cumpra com os objetivos propostos.

Para obter uma maior cobertura de mídia dentro do valor disponível, a estratégia sugere a utilização de várias ferramentas tradicionais e não tradicionais da publicidade, mas que estejam entre os meios mais utilizados/consumidos pela população de Abelardo Luz e região (o público alvo). Sendo assim, através de estudo, observação, pesquisa e avaliação da cultura de consumo de mídia local feita pela licitante, bem como utilizando o valor limite estipulado pelo Briefing, sugere-se a inclusão da campanha em redes sociais, através do Facebook e Instagram, outdoor e rádios.

Os meios de comunicação serão utilizados conforme a necessidade de cobertura e de alcance, sendo alternados para que a campanha tenha repetição apropriada dentro do valor estipulado.

Importante destacar aqui que, para maior êxito nos resultados da campanha, seria necessária a utilização de todos os meios de comunicação possíveis, todavia, seguindo as indicações do Briefing, em especial o valor máximo permitido, a campanha simulada apresentada a seguir foi elaborada para atingir o público alvo, de acordo com o edital.

A licitante entende que essa Estratégia de Comunicação Publicitária conseguirá mostrar Abelardo Luz e, conseqüentemente, enaltecer seus potenciais no turismo, instigando ainda mais a presença das pessoas na cidade, bem como o compartilhamento de imagens, informações e comentários nas redes sociais. Dessa forma, estimulará diretamente os empresários do setor a investirem cada vez mais em seus pontos turísticos, além da possibilidade de novos investimentos em novas atrações. Isso porque, quando o público vem, gosta, volta e influencia mais pessoas, faz girar o mercado e aumenta a lucratividade do setor. É fato que, somente com recursos financeiros e recursos públicos é que os investimentos no turismo serão possíveis, sendo retornável, todo o investimento, para a administração municipal e às pessoas do município.

Ideia Criativa

Criatividade é fundamental para que o Plano de Comunicação Publicitária cumpra seu objetivo, por isso é necessário que a campanha chame a atenção do público alvo. As peças precisam ser criativas e inusitadas, coloridas e carregadas de empatia, diferenciando-se das milhares mensagens que as pessoas estão expostas diariamente. Sempre que uma das peças da comunicação for visualizada, a campanha publicitária precisa se fixar na memória das pessoas de forma que seja lembrada durante um tempo maior.

Dessa forma, a licitante entende que a ideia criativa das peças precisa ser envolvente e motivacional. Na publicidade, o apelo à motivação é, na verdade, uma característica da inteligência emocional, pois impacta de dentro para fora e instiga a pessoa a tomar uma decisão, uma atitude, levando a alguma ação. É através desses recursos que o discurso publicitário desenvolve seu caráter argumentativo persuasivo, que, através de argumentações icônico-linguísticas, conseguem influenciar diretamente no comportamento e conquista das pessoas, fazendo-as aderir à mensagem e, portanto, reafirmando a importância da inteligência emocional no processo de relacionamento com o cliente. "Persuadir é sinônimo de submeter: quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia" (Monnerat, 2003).

Conforme a estratégia de comunicação, a campanha terá peças online e off-line para atingir o público alvo das duas formas. Todavia, a ideia é que também as peças off-line se remetam ao online, porque fazem conexão com o crescimento das tecnologias e da conectividade das pessoas. De acordo com o Relatório Digital 2019 divulgado pelo site PagBrasil, no último ano a população do país cresceu 0,7%, chegando a 211,6 milhões de pessoas, sendo que o número de brasileiros com acesso à internet aumentou em 10 milhões, um crescimento de 7,2% em relação ao relatório de 2018. Existem 7,7% mais usuários ativos nas mídias sociais no Brasil, totalizando 140 milhões de usuários, e eles são de todas as idades, de crianças a idosos.

Considerando o mote central "Para Curtir e Compartilhar", foi atribuído como elemento principal da arte várias publicações de Instagram, que além de darem sentido ao tema e se complementarem, demonstram algo atualizado, considerando a importância e crescimento do Instagram como rede social neste momento.

Outro detalhe importante é a escolha de cores como estratégia de destaque na aplicação dos diversos materiais. As cores têm um significado psicodinâmico na mente das pessoas, transmitindo de forma subjetiva diversas sensações. Além disso, as cores garantem um destaque visual maior, chamando a atenção dos olhos.

O fato de colocar a pessoa na foto, além de humanizar o material, também transmite a possibilidade de o receptor da mensagem também querer postar fotos assim, também querer "estar lá", que é a intenção da campanha: atrair as pessoas para Abelardo Luz.

Vale destacar que a moça feliz, mostrando os pontos turísticos de Abelardo Luz, pode ser substituída na campanha por vários outros personagens: famílias, amigos, idosos, crianças, enfim, públicos que representem os turistas que frequentam o município. E as fotos das publicações em destaque na arte também podem ser alternadas em cada peça divulgada, com a finalidade de mostrar as diversas atrações turísticas, de vários ângulos. Isso representa o que cada um mais gosta, curte e compartilha quando visita Abelardo Luz.

A ideia criativa da arte também contempla elementos digitais, que estão presentes no dia a dia das pessoas, deixando o material mais atrativo e empático. Importante levar em consideração o fato de que as pessoas estão cada vez mais online, mesmo os públicos mais velhos. Nesse sentido, frisa-se que o que a licitante propõe como ideia criativa é fazer com que mesmo os materiais não digitais, remetam ao digital. Isso é fundamental nos dias atuais, uma vez que todas as gerações aprenderam a utilizar os smartphones e a internet de modo geral para se comunicar.

Outro destaque das artes criativas é a possibilidade de desdobres. Além de alternar os personagens, como já citado, é possível alternar as cores, sempre seguindo uma paleta

alegre e atrativa, variando de acordo com as cores da bandeira do município. Isso cria uma identidade visual de impacto, fortalecendo as cores de Abelardo Luz e proporcionando uma aparência ainda mais atrativa e interessante, tanto nos materiais gráficos, como nos materiais digitais.

A seguir, a licitante apresenta três peças atendendo às observações deste edital:

Card para redes sociais: peça fundamental, porque é esta que colocará a campanha online. A ideia criativa da peça é mostrar a campanha como um todo, sendo que na imagem está o conteúdo principal, com slogan e imagens, mas com possibilidade de mais informações, porque permitem texto direto no feed da rede social e, além disso, será impulsionado, chegando a milhares de pessoas. Essa peça é a que tem mais potencial de alcance de público, podendo ser curtida e compartilhada milhares de vezes, como propõe a própria campanha.

Outdoor: essa peça serve como forma de apoio a toda campanha publicitária e será veiculada de forma estratégica, para fixar na mente das pessoas, facilitando que Abelardo Luz seja lembrada pelo público. O outdoor é importante para reforço de marca e para fazer parte do dia a dia das pessoas do próprio município. Tem duas grandes funções: fazer a população local também se identificar e se sentir valorizada, de acordo com a campanha digital do turismo local; e fazer com que os turistas que cheguem na cidade vislumbrem a mesma ideia criativa que viram na internet, complementando o todo da campanha.

Spot 30 segundos: é alegre, musical e envolvente. Apresenta Abelardo Luz através do som e através de um dos veículos de comunicação mais utilizados na região. Essa peça também serve de apoio de campanha e permite atingir o público local e regional, que é extremamente importante para a manutenção do turismo do município.

A escolha dessas três peças como exemplo de campanha se deu após a análise de vários critérios e, principalmente, com o objetivo de contemplar três diferentes, influentes e importantes tipos de mídia.

Referências Bibliográficas:

Monnerat, Rosane Mauro. A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia: o processo de criação da palavra publicitária. Niterói: Editora EdUff, 2003.

Exemplo 01 – Card para redes sociais:



Handwritten signature and initials in blue ink.

Exemplo 02 – Outdoor:



Handwritten blue ink marks and signatures at the bottom of the page, including a double equals sign (=) and several illegible scribbles.

Exemplo 03 – Roteiro para spot de rádio:

Spot 30"

Personagem 01: Oi amiga, que você está fazendo? Arrumando a mala de novo?

Personagem 02: Claro! Vamos acampar em Abelardo Luz.

Personagem 01: Sério, de novo? Você já foi esse ano, ficou lá no hotel, postou muitas fotos.

Personagem 02: Sim amiga, mas pra lá sempre é bom de voltar. E dessa vez quero ficar na área de camping, vai ser muito divertido.

Personagem 01: Hmm tem isso também? Ah eu também quero ir, conhecer e fazer as melhores selfies. (risos)

Locutor: Abelardo Luz é assim. Cada turista que chega, sempre sai com a vontade de voltar! Aqui você vive, curte e compartilha as melhores experiências.

Prefeitura Municipal de Abelardo Luz. Para Curtir e Compartilhar!

Handwritten blue ink marks, including a large checkmark, a signature, and some scribbles, located in the bottom right corner of the page.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A proposta de mídia e não mídia foi elaborada em etapas distintas, para melhor entendimento da estratégia: a) objetivos gerais; b) defesa dos meios e públicos: como os meios de comunicação impactam os públicos e os hábitos de consumo dos meios pela população; c) estratégia e tática de mídia e não mídia.

a) **Objetivos gerais:** O objetivo principal da Estratégia de Mídia é comunicar, motivar e estimular a população de Abelardo Luz e região, através de ações de Mídia e Não Mídia, nos meios e veículos, com conteúdo criativo, informativo e/ou inspirador, para que conheçam a cidade, visitem os pontos turísticos e voltem mais vezes para aproveitar tudo o que o município tem a oferecer. Desafiar, de forma alegre, diferenciada e instigante, para que todos tenham vontade e curiosidade de conhecer e retornar às atrações turísticas, tornando o movimento maior e a cidade cada vez mais um polo turístico da região.

b) **Públicos e meios:** Em sua 21ª edição em 2020, a Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia da PwC (PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda - Network de firmas presente em 155 países, com mais de 284 mil profissionais dedicados à prestação de serviços de qualidade em auditoria, consultoria e assessoria), considera os efeitos da Covid-19 na indústria de entretenimento e mídia. Como nos anos anteriores, apresenta em uma riqueza de dados, previsões e análises para ajudar as empresas e instituições nas suas estratégias para os próximos anos. De acordo com a PwC, a pandemia de Covid-19, que afetou rapidamente todos os aspectos da vida no planeta, mudou os hábitos dos consumidores drasticamente, sendo que a participação em eventos ao vivo foi suspensa e o uso de dados da internet disparou. O rádio tradicional foi impulsionado pelo número crescente de novas plataformas e rotas de distribuição (ondas FM e internet), além de alto-falantes inteligentes, e o lançamento do 5G e pacotes de dados móveis mais baratos.

Outro dado importante e interessante da Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia é sobre a mídia exterior, como os outdoors, que sofreu um forte impacto da pandemia de Covid-19 em 2020, mas que é um setor resiliente e está pronto para se recuperar em 2021. "Em grande parte, a OOH continua imune às alterações de comportamento do consumidor, o que leva a uma notável estabilidade do setor, com 49 dos 53 mercados globais registrando crescimento", aponta a PwC.

E mais uma informação que é relevante para este edital diz respeito ao consumo de internet: "O smartphone continua a ser o dispositivo preferido para acessar a internet. Até 2024, serão mais de 5,1 bilhões de conexões em todo o mundo. Nos mercados emergentes, um smartphone com conexão de banda larga é e será o primeiro e único meio de acesso à internet de muitos consumidores".

A licitante entende que apresentar esses dados atuais e dentro da realidade que o mundo vive é importante para a tomada de decisão do uso adequado de mídia para esta e outras campanhas que podem ser desenvolvidas pelo município de Abelardo Luz.

c) **Estratégia e tática de mídia e não mídia:** a estratégia prevê a utilização de meios e veículos que alcance toda a região e chegue ao maior número de pessoas possível, levando em consideração os atuais hábitos de consumo, apresentados na pesquisa acima. Os meios, formatos, datas e horários escolhidos para a divulgação da campanha seguem todo o estudo apresentado.

Rádio: A licitante propõe o uso da mídia rádio que é um dos meios de maior acesso à população de Abelardo Luz, com grande frequência na cidade e no interior, mantendo-se muito forte no dia a dia das pessoas. É um meio de comunicação de apelo popular, possibilitando atingir com velocidade grandes massas, carregando fortes características de regionalismo. As principais vantagens das rádios são: a interatividade do editorial com o ouvinte, mídias mais populares em função da mobilidade, estímulo à imaginação, eminentemente regional, imediatismo, velocidade na comunicação e empatia gerada pelo envolvimento emocional. Além disso, conforme a Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia, o consumo do rádio aumentou com a pandemia pelo fato das pessoas estarem mais

em casa, bem como com a inserção das rádios na internet. A frequência de inserções do spot de 30 segundos é feita de forma equalizada entre os veículos selecionados:

Radio Rainha das Quedas FM 54,65: considerada um dos principais veículos de comunicação da região, sendo a rádio com mais alcance na cidade, levando as notícias de Abelardo Luz, Ouro Verde, Ipuaçu e Bom Jesus para toda a região. Chega a um público de mais de 30 mil ouvintes diretos e com mais de 15 mil seguidores em sua página do Facebook.

A Rádio Liberdade FM 104,9: emissora comunitária, gerida pela Associação Comunitária São Francisco de Assis, tem como principal objetivo divulgar os acontecimentos da cidade e região, de forma transparente e imparcial. Tem forte apelo regional e conta com mais de 11 mil seguidores em sua página no Facebook, que interagem diariamente com a programação.

(Fonte: todos os dados acima fornecidos pelos próprios veículos).

Outdoor: É um meio que apresenta o conceito puro da campanha, com tempo de leitura de 8 segundos em média, sendo que a mensagem precisa ser direta. O outdoor tem grande poder de disseminação, podendo cobrir toda uma cidade do dia para a noite, aumentando ainda mais o impacto da comunicação. É um meio que participa diretamente da paisagem urbana e conseqüentemente do cotidiano das pessoas. A licitante propõe a confecção de outdoors que causam maior impacto visual, levando a mensagem de forma criativa e expressiva em um ponto estrategicamente selecionado, durante os 30 dias de campanha.

Internet - Redes Sociais: Indica-se o uso das redes sociais, neste caso o Facebook e Instagram da Prefeitura de Abelardo Luz, para ampliação da campanha e sua conseqüente disseminação. Ressalta-se aqui a relevância da inserção de card patrocinado, referenciando a campanha trabalhada e contribuindo para com o engajamento da população que acessa tais informações por meio dessas mídias. Com a proliferação dos canais de comunicação, os indivíduos têm a seu dispor muito mais acesso à informação e, em conseqüência, tornaram-se mais críticos e participativos, no que diz respeito aos acontecimentos da esfera pública. Por isso, é importante que as instituições públicas façam uso desta ferramenta. Para uma determinada publicação atingir o resultado esperado, ela precisa receber um investimento, ou seja, precisa ser impulsionada. O patrocínio da publicação hoje é uma das formas de atingir um grande número de pessoas, com um custo baixo e programado de acordo com a verba. Além de ganhar mais abrangência, esta publicação será direcionada corretamente, atendendo a critérios como público-alvo, região de abrangência, sexo, faixa etária, interesses, entre outros, tornando-se muito mais eficaz do que uma publicação orgânica (aquela que não possui investimento). Faremos o card nos moldes da campanha e impulsionaremos um valor de mil reais, durante 30 dias, tendo um alcance potencial de até cinco mil pessoas por dia, conforme projeção do Facebook ADS. Dessa forma, é possível atingir milhares de pessoas, durante todo o período da campanha. Na seqüência, apresentam-se as tabelas de valores e inserções. Vale ressaltar que é apenas uma simulação de investimentos, pois a execução do plano de mídia depende do formato comercial que será utilizado e aprovado pela Prefeitura de Abelardo Luz.

Outro ponto importante e fundamental que a licitante destaca é que não é possível sugerir uma maior diversidade de mídia, devido ao valor disponibilizado pelo edital (quinze mil reais) e seguindo os custos internos cheios da tabela Sinapro.

Com isso, o total de investimentos é de R\$ 14.736,74, sendo que os valores de mídia totalizam R\$ 3.473,05. Mídia representa 23,5% e produção/custos internos/honorários representa 76,5 % do total da verba estipulada em briefing.

A seguir, planilhas especificando os custos de produção e veiculação de mídia.

Quadro Resumo do Plano de Mídia

Meio	Qtde/ Inserções	Custo Interno	Custo Terceiro	Custo Honorário	Valor total
Rádios	40	R\$ 2.029,99	R\$ 170,00	R\$ 30,00	R\$ 2.229,99
Outdoors	1	R\$ 3.808,82	R\$ 297,50	R\$ 52,50	R\$ 4.158,82
Fotos	3	R\$ -	R\$ 170,00	R\$ 30,00	R\$ 200,00
Facebook	1	R\$ 1.004,16	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.004,16
Slogan	1	R\$ 3.670,72	R\$ -	R\$ -	R\$ 3.670,72
Total dos custos de produção					R\$ 11.263,69
Total dos custos de veiculação (incluindo o desconto de agência)					R\$ 3.473,05
Total Geral					R\$ 14.736,74

Handwritten signatures and initials in blue ink.

Chapecó, 19 de março de 2021.


AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TiG LTDA
CNPJ: 14.175.362/0001-28
ALENCAR PEDRO TIEPO
Representante Legal

Handwritten notes and signatures in blue ink:
157
[Signature]
[Signature]
10
[Signature]