

Plano de comunicação publicitária

Raciocínio básico: o presente plano de comunicação publicitária pretende atender à demanda da prefeitura de Abelardo Luz em relação à divulgação dos potenciais do turismo do município. Essa área apresenta vários pontos tradicionalmente reconhecidos regionalmente, porém, possui alta capacidade de ser melhor explorada pela comunicação e, conseqüentemente, alcançar os objetivos propostos pelo briefing. O turismo é um dos setores que mais influencia na economia de um município, gera empregos, movimentação o comércio e promove a cultura e a interação social sem distinção de classe. Ao demonstrar e divulgar as potencialidades turísticas do município, a prefeitura de Abelardo Luz fortalece seu caráter institucional, sua credibilidade, transparência e eficiência, podendo, ainda, elevar a arrecadação de impostos e receber investimentos em atividades como hotelaria, restaurantes, comércio e lazer. Para isso, as estratégias de comunicação devem demonstrar, com clareza, quais são os pontos turísticos do município e sua relevância para os habitantes, turistas, potenciais investidores e para a economia local. A utilização de um plano de comunicação torna Abelardo Luz menos vulnerável a crises de comunicação que possam ocorrer, pois estipula as melhores soluções de marketing, conduz, informa e determina o rumo para que haja o fortalecimento da imagem do governo municipal em relação à população. A campanha precisa encontrar meios de atingir o maior número de pessoas possível, otimizando a verba disponível, criando ações e estratégias assertivas e de fácil entendimento para atingir os objetivos propostos pelo briefing em relação ao fortalecimento do potencial de crescimento e imagem do município, posicionando a prefeitura como um dos principais instrumentos indutores do desenvolvimento o que, conseqüentemente, aumenta a relação de confiança entre munícipes e a prefeitura, bem como a autoestima e orgulho da população por viver em Abelardo Luz. Com uma campanha eficaz, será possível movimentar a economia local, captar investidores, aumentar o fluxo de pessoas nos locais de lazer, mobilizar a sociedade e desenvolver parcerias, tanto com o setor público como privado.

Análise do ambiente: em uma visão mais ampla do ambiente, percebe-se que o setor do turismo interno no Brasil cresce a cada ano, principalmente devido ao aumento do poder aquisitivo da classe média e às altas do dólar, que diminui o interesse por viagens ao exterior. Viajar pelo país torna-se mais econômico e vantajoso, visto que as localidades são mais próximas e apresentam diferentes características, levando o turista a conhecer culturas de vários países sem precisar viajar para o exterior. Tendo isso em vista, os governos nacional e estadual estão gerando parcerias com empresas de turismo para incentivar este mercado no interior dos estados e não só nos litorais.

Analisando o ambiente interno de Abelardo Luz, a cidade conta com 17.960 habitantes, segundo dados do IBGE (2020), uma miscigenação de diversas culturas, entre elas paulistas, paranaenses e gaúchos, de origem principalmente italiana e alemã, concedendo à cidade um povo com características únicas. Reconhecida como capital nacional da semente de soja, a cidade tem sua economia pautada pelo cultivo de grãos, sendo líder na produção de milho e soja, tornando-se uma das maiores produtoras de Santa Catarina. Além da agricultura, a pecuária também tem seu lugar de destaque, concentrando o maior rebanho de gado charolês do estado. Abelardo Luz também foi escolhida como lar de mais de 1,5 mil famílias assentadas, totalizando 22 assentamentos da reforma agrária, a maior concentração do sul do Brasil. De clima mesotérmico úmido com estações bem definidas, com verão quente e inverno frio, a cidade tem como principal ponto turístico as quedas do rio Chapecó, o que garante um amplo espaço de lazer para moradores e visitantes em qualquer estação do ano, mas, principalmente nos seis meses mais quentes. Cenário turístico: a cidade é principalmente reconhecida por suas belezas naturais, mas oferece muitos atrativos em todas as esferas como turismo rural, gastronômico, de lazer, esportivo, de eventos e cultural. Turismo rural: capital nacional da semente de soja e grande produtora de milho, apresenta diversas paisagens exuberantes por

toda sua extensão durante todo o ano, onde o visitante pode acompanhar a atividade rural do plantio à colheita. Turismo gastronômico: restaurantes com vista para a natureza, padarias, lanchonetes e bares para todos os tipos de visitante, dos mais jovens aos casais com filhos, há sempre uma alternativa atrativa para experimentar a gastronomia local que traz diversas receitas com toques exclusivos, passados de geração em geração. Turismo esportivo: realização anual de campeonatos de futebol de campo, futsal, voleibol e basquete nos ginásios municipais, escolinha de karatê para crianças, hidroginástica para idosos, grupo de tênis, bocha, atletismo e paratletismo, ciclovias e esportes radicais como a rota do ciclismo, trilha de jipeiros, gaioleiros e motos. Turismo de eventos, cultura e religioso: entre eles estão o Festival da Música Popular e Sertaneja (Fempal), considerado um dos melhores do gênero do sul do país; eventos tradicionalistas promovidos pelos CTGs Poncho Verde, Querência Farroupilha e Lenço Branco; encontro de bandas e fanfarras; feiras agrônômicas como a Exposoja que acontece no parque Manoel Lustosa Martins, além de outras. Para apreciar a cultura local, é possível visitar a Casa da Memória, as decorações em datas comemorativas como o natal e as atrações durante o aniversário do município, entre outras atividades. A gruta de pedra e a irreverente igreja matriz construída em formato de navio, são também grandes atrativos no turismo religioso. A praça central com parque infantil, quadra de esportes, academia ao ar livre e espaço para eventos é outro ótimo ponto. Outro lugar para exploração do turismo é a rota turística Caminhos da Conquista, uma visita pelos assentamentos da reforma agrária para conhecer suas histórias. Turismo ecológico: entre eles estão o Parque das Quedas, formado por um conjunto de sete quedas d'água no rio Chapecó e outras três quedas no rio das Éguas, principal ponto turístico do município. Oferece cabanas, piscina com tobogã, churrasqueira, trilhas ecológicas, pista de motocross, pesque-pague, observatório de pássaros, paredões de pedras esculturais, três ilhas e um bosque onde está o santuário de Nossa Senhora Aparecida. O lugar ainda preserva a gruta Caracol, conhecida por abrigar homens durante a Revolução Federalista entre 1893-95. Prainha Camping Turismo, que proporciona aos visitantes chalés, restaurante, trilhas ecológicas, campos de futebol e vôlei, além de excelente espaço para entrar no rio Chapecó e observar suas cachoeiras. A chácara Fabricio Zorzi tem lagos para pesca, restaurante, churrasqueiras e quiosques, sendo um ponto de encontro para trilheiros. Já a avenida Beira Rio (rua do lazer), é ponto de caminhada exclusiva para pedestres apreciarem o curso do rio Chapecó. O Quedas Park Hotel ganha destaque na região, atraindo público de diversos estados para apreciar as quedas com uma excelente vista. Ao incentivar e conscientizar a população sobre as oportunidades ligadas à cultura, história, lazer, natureza, gastronomia e potencialidades locais, promove-se o aumento do orgulho abelardense, elevando a autoestima da população, melhorando a relação e confiança entre a prefeitura e cidadãos, positivando a imagem da cidade em relação aos outros municípios, além de contribuir para o desenvolvimento econômico, já que o habitante é um divulgador voluntário dos atrativos da cidade, podendo trazer novos turistas e investidores, fortalecendo ainda mais o segmento. O público-alvo é toda a população de Abelardo Luz. Para alcance do público até 14 anos o ambiente escolar é importante, trazendo as potencialidades locais como estudo, para chegar até a família. O público jovem, de 15 a 28 anos, busca diversão e uma comunicação atrativa, presente em ambientes de interação social ou digital. O público de 29 a 50 anos aprecia experiências que agreguem conhecimento, por isso é importante informar além de motivar. O público acima de 50 anos está com a vida financeira estável, gosta de experiências enriquecedoras em grupo ou em família. Desafios da comunicação: conforme descreve o briefing, o conteúdo da comunicação deve noticiar, motivar e mobilizar a população e empreendedores da região sobre a importância do turismo e da necessidade de investimentos neste setor para o desenvolvimento do município. Portanto, o principal desafio é criar uma campanha atrativa a todos os públicos, que explore os pontos fortes do turismo

local de uma forma motivadora, que orgulhe tanto os munícipes quanto os visitantes, despertando o interesse em investimentos locais. Nem toda a população de Abelardo Luz e da região conhece ou já visitou as riquezas turísticas da cidade, o que poderia ser um desafio, mas, utilizando os meios e estratégias corretas, isso se torna uma potencialidade, visto que a campanha pode surpreender os habitantes. Outro desafio é trabalhar com a rapidez da informação na internet, principalmente nas mídias sociais como o Facebook e Instagram. Utilizar-se dessas ferramentas para conseguir engajamento da população e propagação gratuita do turismo é de grande valia para a comunicação e o relacionamento da prefeitura.

Estratégia de comunicação publicitária

Como a área de abrangência da campanha deve alcançar os moradores de Abelardo Luz e região, assim como investidores, a logística de divulgação deve ser pensada para impactar o maior número de pessoas desde o primeiro contato, seja por meio de mídia on-line ou off-line. A comunicação deve seguir uma linha de fácil entendimento, com desdobramentos pertinentes a cada mídia e idade de público, linguagem simples e direta, além de ser informativa e criativa para despertar curiosidade e interesse em todas as idades. O tema proporciona as diretrizes criativas e comunicativas que deverão fazer parte da campanha. Como definido pelo briefing, o tema "Abelardo Luz e seus potenciais no turismo" demanda da criação de uma campanha para motivar e mobilizar a população e os empreendedores da região sobre a importância do turismo, atraindo investimentos neste setor e promovendo um maior desenvolvimento ao município. O conceito criativo proporciona uma comunicação homogênea dentro dos parâmetros definidos pelo tema da campanha e fará com que a mensagem seja reconhecida com maior facilidade em qualquer meio. Para suprir os desafios da comunicação, o conceito deve conter palavras positivas e revelar os principais pontos turísticos e potencialidades de Abelardo Luz, comunicando-se com os munícipes, turistas e investidores. Por isso, a frase "Abelardo Luz, você se encontra aqui" foi definida como conceito principal da campanha. Ela mostra a cidade como a direção certa e o melhor caminho para investir, viver, conhecer e encontrar amigos, familiares, emprego, renda, desfrutar memórias do passado e oportunidades de futuro, mas, principalmente, mostra que em Abelardo Luz é possível ter experiências que nutrem a alma nos pontos turísticos da cidade, fazendo qualquer pessoa encontrar a felicidade dentro de si mesmo em cada momento. A palavra "você", torna a comunicação mais próxima e cria uma conexão com o público, que se vê representado e acolhido pela campanha. Também instiga a curiosidade e desejo do leitor da peça, já que o faz pensar quais são os atrativos locais que ele gostaria de conhecer. Já o termo "se encontra aqui", busca aproximar o leitor do sentimento de orgulho e certeza de que poderá vivenciar experiências transformadoras em Abelardo Luz. O termo fortalece a imagem da cidade como excelente escolha para o turista, morador ou investidor, porque mostra todo seu potencial de crescimento e grandeza de oportunidades. Além disso, também lembra o aviso "você está aqui", frase tradicional do Google Maps, um aplicativo de localização e mapas muito utilizado em smartphones. O nome da cidade terá lugar de destaque em todas as peças da campanha, justamente para mostrar que o melhor lugar para se encontrar é em Abelardo Luz. O conceito vem de encontro com uma necessidade atualmente percebida em todas as faixas etárias: aproveitar melhor o tempo livre. Em uma sociedade que imprime altos níveis de estresse, ansiedade e até depressão, ter uma campanha municipal que se comunique de forma inspiradora e que motive a conhecer lugares novos, aproveitando o tempo livre para se encontrar com o que faz bem, é fundamental para aproximar as pessoas do governo de Abelardo Luz com mais empatia. A comunicação será complementada com frases de impacto e palavras motivacionais que reforçam o tema e conceito da campanha de acordo com cada perfil de público, além de imagens que representam os pontos turísticos e riquezas culturais da cidade para ficar bem visual e de rápida leitura. O conceito supre o desafio de mostrar aos munícipes, turistas e possíveis investidores, todo o potencial de Abelardo Luz ao trazer os principais atrativos que a cidade oferece, com excelentes desdobramentos ao longo da campanha. Para unificar a campanha, será desenvolvida uma identidade visual específica para o turismo de Abelardo Luz, facilitando a identificação em qualquer meio, com um símbolo que remete à localização e uso de tipografias e cores atrativas, que valorizam as belezas locais e o nome da cidade, além de dar destaque para a marca da prefeitura de Abelardo Luz. A estratégia de comunicação é alcançar o lado emotivo e curioso das pessoas, motivando o orgulho de viver em uma cidade tão rica em turismo e atraindo investimentos por deixar claro

o potencial da economia local. Com o conceito e o tema descritos acima, a campanha conseguirá conquistar o público-alvo que busca uma comunicação inteligente, instigante e que cause um impacto em sua forma de ser e agir.

Ideia Criativa

A ideia criativa deve exemplificar visualmente o tema e conceito da campanha de uma forma atrativa, de fácil entendimento e que consiga abranger o maior público possível em relação à verba disponível. A ideia criativa será apresentada nas principais mídias e veículos de comunicação locais e regionais, integrando as peças da campanha em uma divulgação 360 graus, formando e fortalecendo um ecossistema de comunicação diretamente ligado ao turismo. Todos os materiais seguem o mesmo padrão conceitual, de modo que mesmo vistos isoladamente conseguirão transmitir o objetivo da campanha, atingindo bons resultados. Spot para rádio 30": esta peça irá explorar os principais pontos turísticos da cidade através da mistura entre som e texto, criando a sensação de estar presente em cada ponto narrado. Será narrado por locutor masculino. Trilha ao fundo representando a sequência do texto com som de água corrente, risos de crianças e música inspiradora. Verificar anexo I - spot 30". Anúncio meia página: apresenta os principais pontos turísticos da cidade, trazendo, de forma resumida, tudo o que o turista e o morador local podem experimentar. O anúncio dá destaque para dois fatores importantes na comunicação: o texto e as imagens, para que a campanha crie uma conexão ainda maior com o leitor. O símbolo do "pin" que remete à localização, fica em evidência para representar a questão turística da campanha, mostrar a cidade como uma rota, um caminho e uma direção para o turista. As imagens que se combinam com o texto criam a sensação de unidade, de que várias opções de entretenimento estão concentradas no mesmo lugar ("aqui"). Por fim, a marca da prefeitura de Abelardo Luz e o site oficial finalizam a peça direcionando o leitor a um dos objetivos da campanha: acessar um canal de informações para conhecer melhor todas as potencialidades do turismo e da economia local. Verificar anexo II - arte anúncio meia página para jornal.

Panfleto frente e verso: uma peça de baixo custo e que possibilita uma ampla divulgação de todos os pontos turísticos locais para diferentes públicos na cidade ou no interior. Será distribuído de forma gratuita através dos meios descritos na estratégia de mídia e não mídia. Esta peça trará fotos dos pontos turísticos locais com um resumo da experiência que ali pode ser vivenciada. De fácil entendimento, serve para motivar a visita e interesse de turistas, moradores e investidores. Verificar anexo III e anexo IV - arte panfleto frente e verso. Redes sociais: para as duas redes sociais já existentes e alimentadas pela prefeitura (Facebook e Instagram), serão criadas publicações adaptadas dos outros três materiais descritos anteriormente (panfleto e spot). Desta forma, a verba será otimizada e haverá um fortalecimento on-line de cada mensagem divulgada no meio off-line, aumentando o impacto positivo da campanha em todas as mídias disponíveis. A arte da frente e do verso do panfleto serão transformadas em duas publicações nas redes sociais, de forma que levem todos os pontos turísticos ao meio digital em duas postagens, fazendo o melhor uso da verba durante o tempo de veiculação da campanha. A terceira publicação será criada de acordo com o roteiro do spot de 30", feita em formato de animação das imagens estáticas utilizadas nos outros materiais criados para a campanha.

Estratégia de mídia e não mídia

Alguns meios de comunicação abrangem boa parte do grande oeste do estado, portanto, o conteúdo apresentado nos materiais visa também incentivar e fortalecer a imagem institucional de Abelardo Luz. Como o cenário atual de marketing é híbrido, onde as ferramentas on-line e off-line se misturam constantemente, a estratégia de mídia e não mídia foi estruturada para atender diferentes níveis, idade, região e hábitos de público, unificando a campanha em todas as plataformas e veículos de comunicação possíveis dentro da verba.

Rádio: no Brasil, segundo pesquisa da Kantar IBOPE Media, 62% dos brasileiros ouvem rádio com uma frequência diária. O que representa três em cada cinco pessoas. Além disso, outro dado da pesquisa é que a maioria dos ouvintes passa mais de quatro horas por dia ouvindo a programação da rádio, principalmente as emissoras FM. As faixas etárias que mais apreciam a mídia são de 36 a 65 anos. A internet amplia a audiência, e mais de 6 milhões de jovens de 12 a 24 anos afirmaram escutar rádio pela internet, segundo dados do Target Group Index. O rádio possui um excelente custo-benefício de veiculação, pois o ouvinte é impactado pela propaganda mais de uma vez ao dia. Por isso, para a veiculação dos spots da campanha do turismo de Abelardo Luz foi definida a rádio Rainha das Quedas 89 FM, no horário das 09h às 12h e das 15h às 17h, com 81 inserções totais distribuídas de acordo com o planejamento simulado de mídia no anexo IX - estratégia de mídia e não mídia – tabela e. Essa emissora de Abelardo Luz impacta mais dezoito cidades na região oeste de Santa Catarina, totalizando cerca de 500 mil pessoas de todas as classes sociais, contribuindo com a divulgação da imagem institucional do município em toda a região. Verificar anexo V - estratégia de mídia e não mídia – tabela a – rádio.

Jornal: mesmo com o grande crescimento do marketing em plataformas digitais, as mídias tradicionais, como o jornal impresso, continuam relevantes por conta da credibilidade e seriedade que representam no mercado. O jornal é a materialização visual do conceito da campanha e proporciona uma experiência sensorial que garante maior tempo de leitura do público, fortalecendo a mensagem. Além disso, essa mídia também pode levar o público para os meios digitais através de um código QR, unificando a comunicação off-line com a on-line. Para a divulgação da campanha de turismo de Abelardo Luz, foi definido o jornal O Falcão que atende, além da cidade foco da campanha, Ouro Verde, Ipuçu, Bom Jesus, São Domingos e Xanxerê, contabilizando cerca de 74 mil habitantes na região. Serão veiculados 4 anúncios com a mesma arte no jornal O Falcão nas sextas-feiras, durante o mês de vigência da campanha. Ver anexo VI - estratégia de mídia e não mídia – tabela b – jornal.

Panfleto: uma mídia de baixo custo e amplo alcance de público no meio off-line, principalmente aqueles que utilizam pouco os meios digitais para receber informações. Assim como o jornal impresso, o panfleto prende a atenção do leitor e serve como um guia turístico, podendo ser utilizado várias vezes e por mais de uma pessoa da mesma família. Este material será distribuído primeiramente nas escolas municipais para servir como conteúdo educativo e informativo, posteriormente levado até à família, alcançando dois públicos com o mesmo material, otimizando a verba de produção. O panfleto também será entregue a todas as residências urbanas e rurais por meio de agentes de saúde do município, mais uma forma gratuita de distribuição. Como Abelardo Luz faz parte da Associação dos Municípios do Alto Irani (AMAI), o material impresso será entregue às secretarias dos 14 municípios integrantes da associação, promovendo um amplo alcance de público investidor e turistas regionais. Com essa ampla distribuição do material que concentra a maior quantidade de informações turísticas sobre Abelardo Luz, a campanha consegue alcançar públicos de diferentes idades e regiões com otimização da verba, gerando uma ação eficaz e vantajosa ao município. Verificar anexo VII - estratégia de mídia e não mídia – tabela c – panfleto.

Portal do turismo: presente no site oficial da prefeitura, já é a principal ferramenta de divulgação

turística de Abelardo Luz. Por isso, ele será atualizado com todas as informações pertinentes e relevantes sobre a campanha e pontos turísticos ainda não listados. Além disso, o link com o endereço do site oficial da prefeitura estará presente em todas as formas de divulgação para facilitar o direcionamento às informações.

Mídias sociais: a prefeitura de Abelardo Luz mantém um relacionamento constante com a sociedade através das páginas no Facebook e Instagram, com no mínimo uma publicação por dia em ambas as redes. Tais mídias devem ser utilizadas para a divulgação da campanha, visto que são as formas gratuitas que o público já conhece e mais confia. No meio digital, o uso de hashtags também contribui com o resultado positivo das ações, por isso, em todos os materiais da campanha que serão publicados nas redes sociais será usada a hashtag #turismoabelardoluz, concentrando toda a campanha em um link único, para facilitar a busca pelos pontos turísticos e divulgar organicamente as ações.

Facebook: para um maior alcance da campanha será utilizada a página da prefeitura de Abelardo Luz no Facebook, que atualmente conta com mais de 8.400 curtidas. O Facebook é o maior site de relacionamento do Brasil e possui um grande poder de disseminação de informação. A página receberá um material da campanha uma vez por semana, nas terças-feiras às 11h, horário de maior alcance segundo dados da Sprout Social 2020, com os três cards adaptados das peças gráficas, apresentando os pontos turísticos de Abelardo Luz. Como o Facebook é uma mídia instantânea, também possibilita que o público possa sanar suas dúvidas em tempo real e deixar suas opiniões, reivindicações e elogios.

Instagram: concentra milhões de usuários no Brasil, com uma média de conexão de 4 horas por dia, conforme o site viverdeblog.com, e prezam pela relevância e beleza das publicações. Nessa mídia muito usada por amantes do turismo, serão republicadas as postagens desenvolvidas para o Facebook, aumentando o alcance da campanha. As publicações ocorrerão às quintas-feiras, às 13h, melhor horário conforme dados do Sprout Social 2020.

Whatsapp: para essa mídia, serão designadas pessoas do setor de turismo e da comunicação para divulgar imagens e vídeos da campanha através de listas de transmissão criadas com dados de pessoas que demonstrarem interesse em receber o material através das redes sociais ou do site da prefeitura. Também deve ser criado um número próprio de WhatsApp para o turismo de Abelardo Luz, assim, a população e os investidores podem sanar suas dúvidas em tempo real, fortalecendo a relação da prefeitura com a comunidade. A proposta inicial de divulgação é de imagens replicadas das redes sociais, com envios às 9h, 12h20 ou às 18h30, horários onde o público acessa o aplicativo com mais tranquilidade.

Google Maps e Waze: são serviços gratuitos de visualização de mapas, onde serão cadastrados endereços dos pontos turísticos de Abelardo Luz para facilitar a pesquisa dos usuários e ajudá-los a chegar exatamente no destino desejado.

Execução da campanha: como definido pelo briefing, a campanha terá um período de execução de 30 dias. O resumo da distribuição dos custos de produção e veiculação da estratégia de mídia e não mídia encontra-se no anexo VIII – tabela d.

Anexo I - roteiro spot 30"

Será narrado por locutor masculino. Trilha ao fundo representando a sequência do texto com som de água corrente, risos de crianças e música inspiradora.

Texto:

Abelardo Luz é o encontro das águas do Rio Chapecó.

O encontro das pessoas na Avenida Beira Rio.

O encontro do lazer com o trabalho.

Da força da terra com a dedicação.

Do passado com o futuro.

O seu encontro com você mesmo.

Abelardo Luz: você se encontra aqui.

Conheça, viva, invista e divirta-se em Abelardo Luz!

Uma campanha: Prefeitura de Abelardo Luz.

#TurismoAbelardoLuz

Abelardo Luz

Você se encontra

Abelardo Luz é o encontro das águas do Rio Chapecó. O encontro das pessoas na Avenida Beira Rio. O encontro do lazer com o trabalho. Da força da terra com a dedicação. Do passado com o futuro. O seu encontro com você mesmo.

Conheça, viva, invista e divirta-se em Abelardo Luz!

Escaneie o QR Code e conheça nossos pontos turísticos

www.abelardoluz.sc.gov.br

ABELARDO LUZ
Cidade de Luz

Abelardo Luz

Você se encontra

Abelardo Luz é o encontro das águas do Rio Chapecó.
O encontro das pessoas na Avenida Beira Rio.
O encontro do lazer com o trabalho.
Da força da terra com a dedicação.
Do passado com o futuro.
O seu encontro com você mesmo.
O lugar perfeito para você e sua família viverem grandes momentos!

Escaneie o QR Code e conheça nossos pontos turísticos.

ABELARDO LUZ
SANTA CATARINA

www.abelardoluz.sc.gov.br

Conheça as belezas de Abelardo Luz:



Parque das Quedas

- Cabanas
- Piscina com tobogã
- Trilhas ecológicas
- Pista de motocross
- Observatório de pássaros
- Cruta Caracol
- Santuário de Nossa Senhora Aparecida



Avenida Beira Rio - Rua do Lazer

Desenhada naturalmente pelo Rio Chapecó, construída especialmente para o seu lazer. Uma vista para ser contemplada. Uma avenida para ser desfrutada.



Turismo esportivo

- Campeonatos de futebol de campo, futsal, voleibol, basquete, tênis e bocha
- Rota do Ciclismo
- Trilha de Jipeiros, Caioleiros e Motos



Praia Camping Turismo

- Chalés
- Restaurante
- Trilhas ecológicas
- Campos de futebol e vôlei
- Piscinas



Chácara Fabricio Zorzi

- Lagos para pesca
- Restaurante
- Churrasqueiras e quiosques
- Relaxar depois de grandes aventuras



Praça Central

- Parque infantil
- Quadra de esportes
- Academia ao ar livre
- Espaço para eventos



Turismo cultural

- Exposição
- Casa da Memória
- Ferrpal
- CTCs
- Igreja Matriz



Turismo Rural

Capital Nacional da Semente de Soja. Abelardo Luz é mais a força das raízes em contra o comprometimento do agricultor para fazer a diferença na mesa de milhares de brasileiros.

Conheça, viva, invista e divirta-se em Abelardo Luz!



Anexo V - estratégia de mídia e não mídia – tabela A – rádio.

Veículo	Formato	Inserções	Valor por inserção	Total
Rádio Rainha das Quedas	30"	81 inserções	R\$ 54,65	R\$ 4.426,65
			TOTAL	R\$ 4.426,65

Anexo VI - estratégia de mídia e não mídia – tabela B – jornal.

Veículo	Formato	Inserções	Valor por inserção	Total
Jornal O Falcão	meia página	04 inserções	R\$ 535,00	R\$ 2.140,00
			TOTAL	R\$ 2.140,00

Anexo VII - estratégia de mídia e não mídia – tabela C – panfleto.

Veículo	Formato	Impressões	Valor por unidade	Total
Panfleto frente e verso	15x21cm	5.000	R\$ 0,1503	R\$ 751,50
			TOTAL	R\$ 751,50

Anexo VIII - estratégia de mídia e não mídia – tabela D – distribuição dos custos de produção e veiculação.

Meio	Qtde/ inserção	Custo interno	Custo veiculação	Custo terceiro	Custo honorário	Valor total
Jornal	4	R\$ 1.752,26	R\$ 2.140,00			R\$ 3.892,26
Rádio	81	R\$ 2.029,99	R\$ 4.426,65	R\$ 100,00	R\$ 15,00	R\$ 6.571,64
Panfleto	5.000	R\$ 1.223,57		R\$ 751,50	R\$ 112,73	R\$ 2.087,80
Criação card/post	1	R\$ 1.004,16				R\$ 1.004,16
Adapta- ção card/post	2	R\$ 1.422,56				R\$ 1.422,56
Total dos custos de produção						R\$ 8.411,77
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)						R\$ 6.566,65
Total geral						R\$ 14.978,42

Anexo IX - estratégia de mídia e não mídia – tabela E

PLANEJAMENTO SIMULADO DE MÍDIA MARÇO 2023.

UNIDADES DO CLIENTE: PESTANA DE ABEI ARDO LUZ

VEICULO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INSCRIÇÕES TOTAL	MES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ELEÇÃO MARANHÃO DAS QUERIDAS	2	2	1	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	41	MARÇO	R\$ 34,85	R\$ 1.432,85	
JORNAL FALCÃO						1															1										4	MARÇO	R\$ 535,00	R\$ 2.140,00	
Número Total de inserções																	45	TOTAL TABELA: R\$ 3.572,85																	