

Raciocínio Básico

O raciocínio básico desenvolvido a seguir expõe nosso entendimento sobre o briefing, apresentando um diagnóstico sobre as necessidades de comunicação publicitária do Município de Abelardo Luz, com foco no problema de comunicação definido. O tema será o desenvolvimento do turismo local. O público-alvo é a sociedade de Abelardo Luz e o desafio proposto é a exposição do potencial socioeconômico da atividade turística local, visando estimular o engajamento da população. As mensagens irão conclamar ao investimento no setor, demonstrando que o Poder Executivo Municipal é um forte incentivador, com ações de estímulo ao segmento. Localizada na região oeste de Santa Catarina, Abelardo Luz tem população de quase 18 mil habitantes (17.960 pessoas, conforme estimativa IBGE, 2020). Polo do agronegócio, figura entre os maiores produtores de soja e milho do estado. Destaca-se na excelência da produção de sementes de soja com alto nível de germinação, o que lhe confere o título de Capital Nacional da Semente de Soja. Outros destaques do agro em Abelardo Luz: o maior rebanho de gado charolês do estado; e a maior concentração de assentamentos de reforma agrária no sul do país, sendo 22, onde vivem cerca de 1.500 famílias. No jovem município, emancipado em 1958, toda essa pujança no setor agropecuário deve-se a diversas gerações de habitantes, que tornaram Abelardo Luz centro de gerador de riquezas. A natureza agraciou a localidade com solo fértil, em planícies onduladas, que favorecem a mecanização das lavouras. Mas a natureza foi generosa em mais um aspecto, que oferece potencial para a promoção de outro setor econômico, objeto deste plano de comunicação: o desenvolvimento da atividade turística. Trata-se de um segmento de altíssimas possibilidades, para geração de emprego e renda. Conforme iremos expor mais adiante, além dos atrativos naturais, históricos e culturais, Abelardo Luz já possui uma base estabelecida de infraestrutura turística. E, com mais investimentos, incluindo parcerias públicas e privadas, pode-se abrir caminhos para atividades associadas ao que já se encontra estabelecido. Por exemplo, envolver as propriedades do campo no turismo rural, na comercialização de artesanato e produtos coloniais; criar roteiros a partir do conhecimento local de recantos naturais; estabelecer marcas de produtos e empreendimentos voltados a esportes radicais; turismo de eventos e negócios, explorando a imagem da excelência na agropecuária; e tantos outros. Mas qual é a real potencialidade do incentivo ao turismo? No ano de 2020 e na atual continuidade, em 2021, pode parecer um contrassenso, haja vista a série de restrições e temores da população mundial resultante da pandemia da Covid-19. Com o alto poder de infecção e taxas de mortalidade do vírus, observa-se dramática redução na atividade. Conforme levantamento realizado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), o setor nacional amargou perda de R\$ 51,5 bilhões no período de março a novembro de 2020, um rombo de cerca 33% comparando-se às receitas no mesmo período em 2019. O escopo dos dados baseia-se nos segmentos de transporte, hotelaria, serviços, atividades culturais, recreativas e esportivas. Há que considerar-se, portanto, um contexto de anormalidade neste momento. O verdadeiro potencial para desenvolvimento do turismo em Abelardo Luz, para fins da campanha simulada, será feito segundo a ótica de uma realidade projetada. Isto é, com a população imunizada e a livre circulação de pessoas. Em termos de referência, pode-se estimar uma retomada com base nos dados de 2019. Ou até mesmo sob uma perspectiva mais otimista, considerando-se uma demanda reprimida no longo período de isolamento social. Sobre o período anterior à pandemia: conforme pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), houve aumento do faturamento e da geração de empregos no turismo brasileiro no ano de 2019. Houve aumento acima de 2% no faturamento comparado a 2018, perfazendo total de R\$ 238,6 bilhões, sendo R\$ 5,1 bilhões acima do ano anterior. A pesquisa demonstrou ainda uma alta de 1,2% na geração de vagas de emprego no setor, com acréscimo de mais de 35 mil

postos de trabalho. Em Santa Catarina, o setor turístico representou 12% do PIB do estado em 2019, com geração de R\$ 33 bilhões e atração de 16,3 milhões de turistas no período, conforme o Diagnóstico Econômico e Plano de Retomada do Turismo Catarinense, publicado pela Santur. A partir desse mesmo estudo, é possível planejar a promoção da atividade em Abelardo Luz com base no seguinte tripé: desenvolvimento do turismo regional, a geração de empregos e a capacitação dos atores. E é sobre esses fundamentos que se apresenta o desafio a ser enfrentado pela campanha simulada, de modo a solucionar o problema de comunicação. Conforme o briefing, não se trata aqui de uma ação de promoção do município como polo turístico a potenciais visitantes – embora as ações comunicativas tendam a atingir colateralmente esses públicos. A meta é, isto sim, engajar a população local no esforço pelo desenvolvimento da atividade turística, investindo e se qualificando, em forte sintonia com o Poder Executivo Municipal. No caso, a prefeitura assume o papel de promotora e incentivadora, apontando oportunidades e revelando-se, uma real parceira dos diversos segmentos da sociedade. No processo de encorajamento a investir na atividade, a administração municipal assume protagonismo na campanha, fornecendo informações, notícias e apresentando argumentos motivacionais a todo cidadão. Utilizando-se diversas ferramentas de comunicação, os gestores municipais estabelecerão estreita e firme colaboração com a população, em torno de um propósito. Os potenciais existem e os argumentos são claros, noticiá-los e mostrar caminhos para transformá-los em fontes geradoras de riqueza irá depender da calibragem das mensagens. Estaremos, então, “promovendo” o turismo em Abelardo Luz para seus próprios habitantes? Sim. Mas de forma diferenciada, pelo viés do potencial dos atrativos e da acertada decisão do Poder Executivo Municipal em alavancar o desenvolvimento socioeconômico. E tal crescimento por meio de uma atividade sustentável, que não gera danos ambientais, que promove a cultura local e resulta em receitas para investimentos no bem-estar das pessoas em Abelardo Luz. Para um preciso planejamento da comunicação, é necessário oferecer ao público-alvo (sociedade de Abelardo Luz) as corretas informações. Mesmo que pareça redundante, é válido inserir nas mensagens o contexto municipal no quadro de atividades definido pela Santur (2017-2019), conforme mapeamento das 13 regiões turísticas e os destaques de atrativos mapeados pela FECAM. Segundo essa divisão, Abelardo Luz faz parte do polo do grande oeste. Nessa classificação, a região é definida como destino de viagem pelos seguintes atrativos: ecoturismo; negócios; aventura; esporte; cachoeiras; cicloturismo; saúde; pesca; religioso; rural; náutico; cultural; e cervejeiro. No caso específico de Abelardo Luz, destacam-se diversos atrativos. Para ecoturismo, lazer em família e esportes de aventuras, uma das estrelas é o Parque das Quedas, com dez quedas d’água, três ilhas e um belíssimo bosque. No local, é possível realizar trilhas, fazer motocross e dedicar-se à observação de pássaros. Está disponível infraestrutura receptiva, como piscina com tobogã, churrasqueiras e cabanas para hospedagem. No parque, também está o Santuário Nossa Senhora Aparecida, ponto de turismo religioso, e a Gruta Caracol, local histórico, por ter servido de refúgio a participantes da Revolução Federalista no final do século XIX. O turismo religioso também tem poder de atração, inclusive com evento em novembro, que é a romaria à Chácara Ângelo Augusta, homenageando o Padre Zanatta. Ainda no segmento religioso, chama atenção a igreja matriz São Sebastião, às margens do Rio Chapecó, cuja arquitetura original em formato de navio alude ao meio de transporte relacionado ao crescimento da cidade. Em frente à igreja, a Gruta Nossa Senhora de Fátima também é bastante visitada. Outro grande atrativo é a prainha, faixa às margens do Rio Chapecó, ideal para banhos, que conta com infraestrutura para camping, restaurante, áreas para esporte e trilhas ecológicas. Citamos ainda um setor que deverá merecer grande atenção e que tem potencial para excelentes resultados, que é o turismo de eventos. Já é de reconhecimento nacional a qualidade e o diferencial da produção agropecuária de Abelardo Luz. Para ficar num único exemplo, cite-se a

exposição feira, agropecuária, comercial e industrial de Abelardo Luz EXPOSOJA, que reúne considerável número de visitantes, centenas de expositores, incluindo atrações da pecuária, agricultura familiar e entretenimento. Vale também valorizar e promover o Festival da Música Popular e Sertaneja (Fempal), já cotado entre os melhores do sul do Brasil. Potencializar os resultados dos eventos, inclusive culturais, como os festivais de música e étnicos, além da celebração da abertura de verão na prainha, deve ser uma das metas para desenvolvimento do turismo em Abelardo Luz. Para tanto, a comunicação do Poder Executivo Municipal deverá estimular não apenas o investimento, mas também a profissionalização e a excelência dos serviços prestados. É no engajamento de toda a sociedade na atividade turística como promotora do desenvolvimento socioeconômico de Abelardo Luz que se encontra o desafio a ser resolvido pelo presente plano de comunicação. Tendo sido diagnosticado o problema de comunicação e as necessidades de comunicação publicitária do Município de Abelardo Luz, apresentaremos a seguir a estratégia de comunicação publicitária.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Conforme desenvolvido no anterior raciocínio básico, há um desafio fundamental a ser enfrentado pela comunicação publicitária: engajar a população de Abelardo Luz no desenvolvimento da atividade turística. Fosse uma campanha clássica de turismo, não faltariam atributos a comunicar: belezas naturais, atrativos culturais, diversas modalidades, como lazer, turismo religioso, eventos, viagens de negócios, caminhadas ecológicas e tantos outros. Empregando-se o termo da moda no setor, que é "experiência", tem-se tudo para chamar mais e mais turistas para o município. No entanto, a necessidade de comunicação aqui é outra. Precisa-se chamar atenção de toda uma sociedade para um determinado potencial do local onde ela habita, transformando-o em atividade rentável e promotora do desenvolvimento. Um pequeno produtor rural pode contra-argumentar que sua propriedade, renda ou reserva de recursos não comporta investimentos em infraestrutura de hospedagem, por exemplo. Eis aqui, portanto, um desafio à comunicação: desmistificar e esclarecer o que envolve a cadeia completa da atividade turística. Muitos podem pensar que atividade turística e seus ganhos restringe-se a hotéis, pousadas, restaurantes e lojas. Não é verdade. O turismo envolve toda uma rede de oportunidades nas mais diversas áreas. Além dos serviços diretamente relacionados ao setor, como hospedagem, alimentação e comércio em geral, o movimento gerado pelos visitantes resulta na expansão de outras atividades prestadoras de serviços, na produção rural e até de pequenas indústrias. O fluxo de visitantes produz demanda por estabelecimentos nem sempre diretamente relacionadas, por exemplo: oficinas mecânicas e borracharias; barbearias e salões de beleza; transporte; tele-entrega de alimentos; artesanato e produtos coloniais. E a cada estabelecimento implementado, a toda atividade turística expandida, novas redes de empregos e oportunidades de trabalho são agregadas e ampliadas: reforma e construção; design e decoração; profissionais de entretenimento, como músicos, atores e recreacionistas; valorização dos meios de comunicação locais, como emissoras de rádio, jornais e portais de internet. Portanto, não basta dizer à sociedade local o que ela já sabe: Abelardo Luz é um excelente local para a atividade turística. Isso nós já sabemos, responderia qualquer cidadão minimamente informado. É necessário, então, dar um passo além e deixar claro que o Poder Executivo Municipal está liderando o processo de transformação de Abelardo Luz como polo turístico acima do atual patamar. Que existe um planejamento e uma coordenação preparando o município para alta demanda pela atividade, que certamente haverá no período pós-pandemia. Que, a partir de agora, até a metade da presente década, serão lançadas as bases para o turismo como atividade de ponta em Abelardo Luz, com infraestrutura, recursos humanos e atrações insuperáveis na região ou mesmo no estado. Para isso, a sociedade terá abraçado a ideia de que, se já temos as atrações, elas podem significar renda, emprego e desenvolvimento socioeconômico. E, sintetizando essa ideia, formula-se o seguinte conceito: turismo em Abelardo Luz. Atrações de valor. De forma simples e direta, compreensível por todas as faixas de público, a formulação resolve todos os pontos do desafio de comunicação. Primeiro, na expressão mais básica, "turismo em Abelardo Luz". O tema está posto na primeira frase, sem margem de dúvida. "Atrações de valor" tem sentido de múltipla interpretação, o que melhora a eficácia da mensagem. "Atrações" pode ser lido como os pontos turísticos em si: as quedas d'água, a prainha do Rio Chapecó, a arquitetura da igreja matriz e outros atrativos. Porém aqui o efeito vai além: os pontos turísticos "atraem valor". Isto é, produzem resultados, renda e ativam a economia municipal. Outra leitura positiva é a "valorização de nossos atrativos". É como um convite à sociedade: valorize nossas atrações, que os resultados chegam. Com esse partido temático, fundamentado na "atração" e no "valor", estabeleceremos um forte diálogo da administração municipal com a sociedade. Nas peças publicitárias, apresentaremos canais e soluções para que o cidadão possa se engajar neste esforço

coletivo. Para otimização da verba proposta, a estratégia de comunicação publicitária prevê a utilização das mídias locais e de ferramentas online, conforme será exposto nos itens ideia criativa e estratégia de mídia e não-mídia. Esta estratégia de comunicação publicitária, na qual propusemos, exploramos e defendemos o partido temático, ao corresponder aos desafios de comunicação expostos no briefing, terá continuidade no próximo item do plano de comunicação, a ideia criativa.

Ideia Criativa

Com base no entendimento das necessidades e desafios de comunicação, exposto no raciocínio básico, e em sintonia com o partido temático e conceito definidos na estratégia de comunicação publicitária, apresentamos a seguir a ideia criativa. O conceito, apresentado e defendido no item anterior é: turismo em Abelardo Luz. Atrações de valor. Tal formulação será a base das peças que iremos incluir neste item, na forma de textos, roteiros e leiautes anexados. Para despertar na sociedade o sentido de pertencimento, com orgulho por Abelardo Luz, é proposto um spot para rádio. O tom é emotivo e chama a memória afetiva, para conduzir até o conceito e a assinatura, que propõem o engajamento na campanha. No meio jornal, onde é possível desenvolver e detalhar a ideia com mais fôlego, no formato de uma página, imagens fotográficas e textos chamam atenção, não apenas para os atrativos de Abelardo Luz, mas também para as oportunidades. Da mesma forma, uma postagem em redes sociais, na modalidade "carrossel", apresenta diversos atrativos de imagem associados a potencialidades de engajamento. Inclui-se, ainda, canais para o público-alvo interagir e saber mais, como o endereço do portal de turismo de Abelardo Luz. A seguir, apresentação das peças publicitárias em forma de roteiro, leiautes do anúncio de jornal e do post para redes sociais. Posteriormente, na estratégia de mídia e não mídia, serão demonstrados os planos de exibição das peças.

Turismo



Abelardo Luz

A natureza abençoou.
Nossos ancestrais
desenvolveram.

Agora, cabe à nossa geração
impulsionar Abelardo Luz
rumo a um novo tempo. Com
mais empregos, geração de
riquezas e desenvolvimento.

SUSTENTÁVEL

O turismo é a atividade que gera
riquezas sem poluir nem descaracterizar
as cidades. É justamente na preservação
da natureza e da cultura local que está o
encanto. São atrações que Abelardo Luz
dispõe em larga escala, com potencial de
trazer mais e mais visitantes.

OPORTUNIDADES

Na atividade turística, a palavra do momento é
"experiência". E a diversidade de atrativos
presentes em Abelardo Luz tem potencial
para atender a esse desejo. Confira:

- Turismo de lazer e entretenimento
- Cultura e história
- Ecoturismo
- Passeios e aventura
- Turismo de águas
- Turismo religioso
- Turismo rural.

E no turismo de negócios, o grande atrativo é a
liderança de nossa cidade no agronegócio, a
Capital Nacional da Semente de Soja.

É tempo de investir!
Nos próximos anos, o
turismo em Abelardo Luz
será a grande atração!



Saiba mais no Portal de
Turismo de Abelardo Luz:
turismo.abelardoluz.sc.gov.br



Turismo

Abelardo Luz

ATRACÕES DE VALOR

A natureza abençoou. Nossos ancestrais desenvolveram.

Agora, cabe a nossa geração desenvolver Abelardo Luz para um novo tempo. Com mais empregos, geração de riquezas e desenvolvimento.

SUSTENTÁVEL

O turismo é a atividade que gera riqueza com pouco investimento e baixo custo. É sustentável, pois preserva a natureza e de preferência gera empregos locais. São atividades que Abelardo Luz desenvolveu e continuará a desenvolver, com o potencial de trazer mais e mais visitantes.

OPORTUNIDADES

Na atividade turística a palavra do momento é "experiência". E as oportunidades de atividades presentes em Abelardo Luz têm potencial para atender a esse desejo. Confira:

- Turismo de lazer e entretenimento
- Cultura e história
- Ecoturismo
- Passeios e aventura
- Turismo de águas
- Turismo religioso
- Turismo rural.

E no turismo de negócios, a grande atração é a herança de nossa cidade no agromecânico, a Capital Nacional da Semente de Soja.

É tempo de investir
Nos próximos anos, o turismo em Abelardo Luz será a grande atração!



Saiba mais no Portal de Turismo de Abelardo Luz:
turismo.abelardoluz.rs.gov.br

Spot para rádio

Formato: 30 segundos

Trilha sonora: inicia leve e emocionante, culmina épica.

Locução:

Existem experiências tão valiosas que nem têm preço.

É como um banho de cachoeira... um passeio em meio à natureza preservada.

Uma mesa repleta de delícias... uma prainha pra chamar de sua.

Um local acolhedor pra curtir com toda a família.

É... tudo isso não tem preço. Mas tem o maior valor.

São as atrações de Abelardo Luz. Um lugar mágico, que encanta e chama os visitantes.

Uma cidade repleta de oportunidades para investir.

Turismo em Abelardo Luz. Atrações de valor.

Assinatura: Prefeitura de Abelardo Luz.

Banner Carrossel

Texto de apoio da postagem: Um lugar mágico, que encanta e chama os visitantes. Uma cidade repleta de oportunidades para investir. A Prefeitura de Abelardo Luz é parceira do empreendedorismo. E o turismo tem recebido especial atenção. Na Secretaria de Indústria, Comércio, Serviços e Turismo, você tem acesso a diversas informações, como: legislação, novas oportunidades, crédito e financiamento e outras modalidades de incentivo. É tempo de investir! Nos próximos anos, o turismo em Abelardo Luz será a grande atração!



TURISMO

Abelardo Luz

ATRAÇÕES
DE VALOR

26° 33' 54" S, 52° 19' 40" O

NATUREZA



Abetardo Luz



ÁGUAS EM QUEDA,
ASTRAL EM ALTA

CULTURA

Abelardo Luz

ATRAÇÕES DE VALOR

26° 33' 54" S, 50° 19' 40" O

AQUI, TODA VIAGEM É ABENÇOADA

The banner features a vibrant orange background with a white, torn-paper-style cutout of a stylized ship. The ship is illuminated with a rainbow gradient from purple to green. To the left of the ship is a white leafy branch. Below the ship, the name 'Abelardo Luz' is written in a large, white, cursive font. To the right of the ship is a circular stamp with a red border containing the text 'ATRAÇÕES DE VALOR' and a blue banner across the center with the coordinates '26° 33' 54" S, 50° 19' 40" O'. The top left corner has the word 'CULTURA' in white, bold, sans-serif font. The bottom right corner has the slogan 'AQUI, TODA VIAGEM É ABENÇOADA' in green, bold, sans-serif font.

DIVERSÃO

Abetardo Luz

ATRAÇÕES DE VALOR

26° 33' 54" S 52° 19' 40" O

UMA PRAINHA PRA CHAMAR DE SUA



AGRO

Abelardo Luz

26° 33' 54" S, 52° 19' 40" O

ATRAÇÕES DE VALOR

TURISMO É MAIS NEGÓCIO



ABELARDO LUZ
Governo Municipal



Estratégia de Mídia e Não Mídia

A presente estratégia de mídia busca alcançar de maneira efetiva o público-alvo em alinhamento com a estratégia de comunicação publicitária. O tema determinado pelo briefing "Abelardo Luz e seus potenciais no turismo" nos coloca como público-alvo todos os habitantes do município, mas também possíveis investidores de fora de seu território, que possam perceber as potencialidades e fazer investimentos no setor. Seguindo essas diretrizes, buscamos realizar a melhor distribuição e escolha de meios e veículos, respeitando a verba destinada e com o melhor custo x frequência, para que a campanha realmente se torne efetiva. A divulgação será relacionada aos atrativos da cidade, como quedas de água, prainha, igreja matriz, agronegócio, entre outros. Esses atrativos representam o potencial econômico do setor e também o grande potencial de crescimento, já que o turismo rural, de aventura, lazer em áreas naturais e preservadas é fortemente defendido por empreendedores do turismo em todo o mundo. Prova contundente deste contexto é que o ecoturismo ou turismo ecológico é o ramo da indústria do turismo que mais cresce. Enquanto o turismo convencional cresce 7,5% ao ano, o ecoturismo cresce a taxas de 15% a 25% por ano. Segundo a Organização Mundial de Turismo, 10% dos turistas em todo o mundo buscam turismo ecológico. O faturamento anual do ecoturismo, a nível mundial, é estimado em US\$ 260 bilhões, do qual o Brasil se apropriaria com cerca de US\$ 70 milhões. Neste contexto, considera-se importante o reforço da comunicação para o público formado por empreendedores, comerciantes, bem como empresários locais que precisam de mais informações e incentivo para despertar em empreendimentos do setor turístico. As estratégias e táticas de mídia e não-mídia do plano simulado passam a ser agora detalhadas. Para atingir esses públicos, sendo toda a população do município de Abelardo Luz e também possíveis investidores de fora de seu território, consideramos o uso de 3 meios específicos de comunicação de massa – internet, rádio e jornal, que consideramos como indicações absolutamente assertivas e que permitirão, no seu uso conjunto e concomitante, atingir os objetivos de divulgação das mensagens de acordo com a verba que estão entre os meios de maior consumo por todos os segmentos da sociedade. Os últimos dados consolidados disponibilizados pelo mais renomado instituto de pesquisa de mídia do país, Kantar IBOPE Media, publicados no Mídia Dados Brasil 2020 apontam os seguintes índices de penetração dos meios: mídia digital 87%; rádio 62% e jornal 28%. Nestes números fica evidente que o rádio continua mantendo altíssima penetração junto à população em geral, mas, refletindo o comportamento atual de consumo de meios, destaca-se o elevado índice de penetração das mídias digitais, repercutindo a expressiva e constante ampliação da comunicação via plataformas com uso de internet nos últimos anos. Por outro lado, há a firme manutenção do consumo do meio jornal. O que ocorre é que temos um consumidor mais integrado a diferentes formas de consumo de meios, inclusive simultaneamente. A proliferação das telas, em especial as de celulares, ampliaram o tempo de interação dos cidadãos com as mídias, viabilizando o contato comunicacional em momentos que, anteriormente, não seriam possíveis. A viagem em ônibus, a espera em uma sala por um atendimento, a fila de um caixa em supermercado, apenas para citar algumas situações corriqueiras, anteriormente "desperdiçadas", hoje são aproveitadas para a interação comunicacional via internet. Se este é o caminho da comunicação, também deve ser o da divulgação publicitária. Mas a abordagem, em cada um destes espaços de mídia, entretanto, deve ser única, específica, conforme já indicado nos itens anteriores deste plano de comunicação. Internet. Para a internet será realizada a publicação impulsionada de um banner carrossel, nas redes da Prefeitura de Abelardo Luz. Serão 760 mil impactos (impressões) programados no período de 30 dias, em um raio de 120 km, com uma estimativa de alcance de 3,9 a 11,4 mil pessoas por dia. O investimento neste meio é de R\$ 1.950,00, que corresponde a 26% do total destinado à veiculação. Apenas vislumbrando estes números, valor investido versus alcance, observa-

se, também, outro grande trunfo do uso de internet para a publicidade: a economicidade de mídia, se comparada aos meios tradicionais. Serão duas as plataformas utilizadas para a campanha com impulsionamento de posts nas principais redes sociais acessadas pelos brasileiros, Facebook e Instagram. Os atuais espaços da Prefeitura de Abelardo Luz, nestas redes possuem 9.379 seguidores no Facebook e 1.165 no Instagram (consulta em 20/03/21), e o impulsionamento também irá buscar o aumento desse público, o que trará mais engajamento com as informações publicadas pelo município. Rádio. O meio rádio será um dos principais canais de comunicação da campanha. Ressalte-se ainda que o alcance geográfico das emissoras é amplo e é bastante comum que atinjam vários municípios simultaneamente. Foram pesquisadas emissoras com antena localizada no município de Abelardo Luz, em razão tanto da abrangência de sinal quanto das expressivas audiências que alcançam municípios vizinhos como São Domingos, Ouro Verde, Xanxerê entre outros, e até municípios do estado do Paraná. Como tática foi selecionada a emissora Rainha das Quedas, emissora tradicional que recentemente passou de AM para FM, ampliando sua cobertura e audiência, sendo um dos principais canais de comunicação locais. Serão veiculadas 4 (quatro) inserções diárias em faixa horária nobre do rádio (entre 07h e 19h), durante a semana, de segunda-feira a sexta-feira, durante os 30 dias da campanha. O plano de mídia para emissora Rainha das Quedas FM, soma o total de 80 inserções, que tem a duração de 30 segundos. O total de verba para este meio é de R\$ 4.372,00, que corresponde ao percentual de 58,30% da verba destinada à mídia. O município também tem sediada a emissora comunitária Liberdade FM, no entanto, a legislação não permite o investimento de recursos públicos em emissoras comunitárias. Jornal. Segue-se também o critério de veiculação apenas nos títulos editados no município com publicação semanal. Embora com menor penetração na população em geral do que os demais meios previstos nesta programação de mídia, o jornal se mantém como importante veículo, em especial para o segmento empresarial da população, público-alvo desta campanha, sendo uma mídia altamente direcionada para investidores. O veículo escolhido é o tradicional Jornal O Falcão com circulação semanal em toda a região. Como tática será veiculada 1 inserção do anúncio com o formato de uma página cor, na primeira semana de divulgação. Conforme informação de seus editores, o veículo é distribuído também nas cidades de Ouro Verde, Ipuacu, Bom Jesus, São Domingo e Xanxerê, com tiragem de 2 mil exemplares. O valor para este meio, representa 15,70% do total da veiculação de mídia, sendo de R\$ 1.177,00. Importante ressaltar que todos os cálculos de valores de mídia foram feitos com base nas tabelas de preços vigentes em março/2021 e o total da verba destinado à veiculação é de R\$ 7.499,00 e o total da campanha com valor de R\$ 14.986,75.

Tabela custos de produção e veiculação.

MEIO	PEÇAS	CUSTOS (R\$)				VALOR TOTAL (R\$)
		Mídia/veiculação	Internos	Terceiros	Honorários	
Rádio	01 Spot 30"	4.372,00	2.029,99	330,00	49,50	6.781,49
Jornal	01 Página Inteira	1.177,00	2.735,46	200,00	30,00	4.142,46
Internet	01 Banner Carrossel	1.950,00	1.882,80	200,00	30,00	4.062,80
Total dos custos de produção						7.487,75
Total dos custos de veiculação (incluindo o desconto de agência)						7.499,00
TOTAL GERAL						14.986,75

Simulação do plano de distribuição das peças publicitárias em veículos de comunicação.

Veiculação / exposição	Peça / quantidade	Programação	Semanas no mês				Total de inserções / impressões	Valor total de veiculação (R\$)	Percentual total de veiculação (%)
			1ª S	2ª S	3ª S	4ª S			
Facebook	Banner Carrossel	Impulsioneamento	ok	ok	ok	ok	760.000	R\$ 1.950,00	26,00%
Instagram			ok	ok	ok	ok			
TOTAL INTERNET						760.000	R\$ 1.950,00	26,00%	
Rainha das Quedas FM 89.1	Spot 30" (1)	Seg a Sex 07h/19h	20	20	20	20	80	R\$ 4.372,00	56,30%
TOTAL RÁDIO						80	R\$ 4.372,00	56,30%	
Jornal O Falcão	Página Colorida (1)	1 inserção na primeira semana	1				1	R\$ 1.177,00	15,70%
TOTAL JORNAL						1	R\$ 1.177,00	15,70%	
TOTAL GERAL VEICULAÇÃO							R\$ 7.499,00	100,00%	

Cliente: Prefeitura de Abertão Luz Meio: Rádio FM Spot 30" Período de Veiculação: 30 dias

FR	Emissora	Inserções programadas																												Valor 30"	TT Inscr	TT Tabela	
		1ª Semana							2ª Semana							3ª Semana							4ª Semana										
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
FM	Rainha das Quedas FM 89.1			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	R\$ 54,65	80	R\$ 4.372,00	
TT Rádio																															80	R\$ 4.372,00	
																															TT Líquido	R\$ 4.372,00	

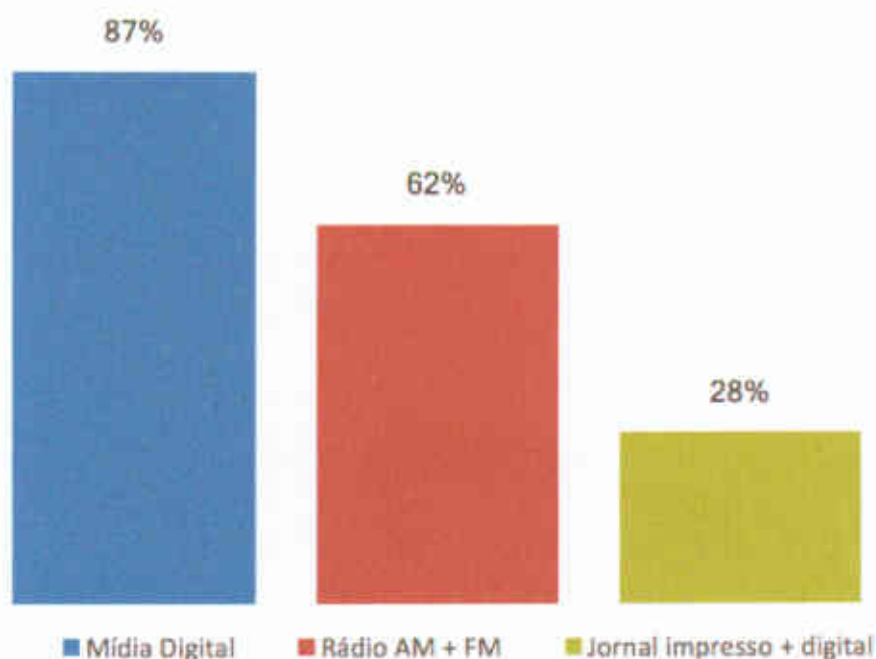
Cronograma de veiculação e distribuição da peças

Meios	1ª Semana							2ª Semana							3ª Semana							4ª Semana									
	S	D	S	T	Q	Q	S	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	S	D	S	T	Q	Q	S
Rádio																															
Internet																															
Jornal																															

Descrição dos serviços de terceiros

Peça	Descrição	Valor Total
Spot de Rádio 30"	Produção de Spot com locução e trilha	R\$ 330,00
Anúncio Jornal	Imagens fotográficas	R\$ 200,00
Banner Carrossel	Imagens fotográficas	R\$ 200,00
Total geral		R\$ 730,00

Penetração do meio no total da população – 30 dias



Fonte / Source Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados Total população 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas Universo total: Brasília (DF) (2.334.000); São Paulo (17.500.000); Goiânia (2.041.000); Curitiba (2.764.000); São Paulo Interior (total) (14.401.000); Sul/ Sudeste – Interior (21.245.000); Campinas (1.927.000); Porto Alegre (3.402.000); Rio de Janeiro (10.263.000); Belo Horizonte (4.761.000); Salvador (3.200.000); Recife (3.263.000); Fortaleza (3.168.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.474.00)