

Raciocínio Básico

Localizada na Capital Industrial do Meio Oeste de Santa Catarina, Caçador é a 15ª economia e o 8º maior exportador do Estado fruto da exploração da madeira e seus derivados. Daí o reconhecimento como Capital dessa região que também se destaca na agricultura como maior produtor de tomate do Sul do Brasil. Tal situação atribui à Caçador o status de cidade operária e de pólo microrregional. Chega aos seus 85 anos de fundação como promessa e oportunidade de desenvolvimento, de trabalho, saúde, educação, de lazer que atenda os seus mais de 77 mil habitantes e população vizinha transeunte, que tira usufrui da infraestrutura daqui.

Mas nem sempre foi assim. Houve o tempo que a região era apenas rota de passagem das tropas que faziam o caminho entre Rio Grande do Sul e São Paulo. Os primeiros sinais de desenvolvimento foram dados pela colonização italiana. Aqui acharam morada e encontram nos recursos naturais ricos da época, como erva mate, pinhão e a criação de animais que fundaram a economia de Caçador.

Com a chegada da linha férrea margeando a encosta do Rio do Peixe a construção se torna um atrativo e com isso a economia da região avança. Surgem as primeiras serrarias que exploram a farta madeira nativa. Com a ligação entre Santa Catarina e Paraná feita pela ponte coberta de madeira sobre o Rio do Peixe em 1924, o crescimento ganhou impulso e acelerou a vinda de muitos estabelecimentos comerciais e indústrias. Após 10 anos, Caçador se emancipa como município e como estrutura para atender o seu povoado com prefeitura, comarca, delegacia, cartório, bancos, escolas e hospital.

A madeira de pinho foi o recurso que mais alavancou a cidade e boa parcela da população ativa na época. Na década de 50 Caçador chega ao seu auge com o ramo madeireiro e suas quase 200 serrarias. A agricultura, apesar de segundo plano, cresceu e aproveitou-se das facilidades da estrada de ferro que cortava a cidade, levando consigo a produção de uva e trigo da região.

A diversificação da economia começou com a redução das reservas naturais de madeira e o surgimento de outros setores, como o couro para confecções e o metal mecânico. A sustentabilidade passou a ser uma necessidade e uma oportunidade. Hoje é indispensável pensar em crescimento com a preservação dos bens naturais e a urbanização de forma planejada, consciente. Daí a relevância de sensibilizar à população em prol de uma gestão municipal responsável e atuante, em especial quanto à sustentabilidade.

A implantação do Parque Linear de que trata o briefing desta campanha simulada é um grande passo rumo a uma nova fase de crescimento para o município e para o povo de Caçador. O projeto promoverá a urbanização das áreas lindeiras ao Rio do Peixe e da linha Férrea que se encontram reféns do tempo e da ociosidade natural ou pior do uso ilegal dos espaços públicos, de proteção.

Por estar localizado no coração da cidade, a intervenção atende a pedido antigos da comunidade por melhorias, como o desfogamento do trânsito, construção de calçadas e ciclo faixas pelo centro, pontos de lazer pela cidade, além e, indispensável, a revitalização das margens do rio, da preservação dos monumentos históricos e culturais da cidade.

Como toda benfeitoria, o Parque Linear vai atender a comunidade, sua história e ajudar a pensar no futuro. A criação do parque central José Rossi Adami é uma pequena amostra do resultado deste grandioso projeto. Pode-se considerar que este deve ser o catalizador de mais uma grande mudança para Caçador, com benefícios a toda população.

O desafio maior é levar ao entendimento dos caçadorenses a dimensão total do parque Linear, seus benefícios e potencialidades. Os bairros atendidos pelo projeto irão ganhar espaços multifuncionais, com áreas para caminhadas, passeios, eventos sociais ao ar livre, quadras esportivas e de lazer que trazem bem-estar e benefícios a saúde da população, inclusive, mental, com a redução de índices de estresse e doenças decorrentes.

Com o projeto é possível provisionar a preservação e até mesmo recuperação das condições naturais e originais de vida dentro do ecossistema da região. O projeto possui potencial de oferecer alternativas a problemas de drenagem e águas urbanas, que ajudam a evitar e proteger o município sobre ocorrência de enchentes.

É nesse cenário que a Prefeitura de Caçador pretende comunicar, desenvolver os interesses coletivos da população e conduzi-la de forma educativa e informativa aos benefícios que o Parque trará ao município. Esta é uma excelente oportunidade para o nosso trabalho publicitário, uma vez que é preciso primeiro mobilizar e conscientizar o povo, mostrando-o a relevância dos benefícios que o projeto trará a toda população caçadoreense e reforçando a imagem dos setores públicos e privado.

O município, por intermédio da sua **Administração Municipal** tem por responsabilidade a preservação do patrimônio histórico, cultural, natural, humano e econômico do município. É sua a obrigação de promover e fortalecer o civismo e as boas práticas, exercendo um dever constitucional quanto ao trato público. É direito do cidadão em contrapartida, ter acesso, usufruto e compartilhar estes valores de forma individual e coletiva. Por isso a importância do governo em zelar e trabalhar para a justa aplicação dos recursos públicos, para obter o melhor resultado para a população.

Para chegarmos a este nível de satisfação e engajamento com relação ao projeto Parque Linear é necessário profissionalismo, adoção de estratégias de marketing e comunicação que possam dar efetividade à publicidade da Prefeitura de Caçador. No entanto, o primeiro passo é garantir que o acesso à informação chegue ao cidadão. Por este motivo, é urgente divulgar esta campanha a fim de que se viabilize uma distribuição de mídia adequada, para atingir ao máximo possível a campanha e bem como fixar a mensagem na cabeça de quem precisa.

Por meio dessa ótica será possível posicionar de forma alusiva, festiva e educacional os demais instrumentos de comunicação da Prefeitura, como os informativos impressos, a assessoria de imprensa, redes sociais e o site, bem como o aparato de mídia de massa do município, como jornais, rádios e mídia exterior.

Com o avanço das redes sociais, o cidadão está mais crítico e inteligente, reage mais facilmente aos estímulos externos. O domínio da ferramenta e o volume de seguidores de uma página bem posicionada no Facebook, por exemplo, tornam qualquer discurso verdade e independente dos fatos. A ideia de compartilhamento é evidentemente maior do que se esperava da população. Mas fica na vantagem quem souber catalisar as informações e usar desta ferramenta ao seu favor. É um trabalho que exige muita comunicação, audiência e persistência, para que a médio prazo se torne natural e espontâneo.

Estratégia de Comunicação

Para que a comunicação institucional da Prefeitura de Caçador tenha a audiência e autoridade desejadas, é primordial ter uma estratégia de divulgação de alto impacto. Ela necessita ser desenvolvida de modo que consiga ter o máximo de alcance do público pretendido, na frequência certa e, com a mensagem rica e relevante sobre o tema da campanha, que gere o desejo, o interesse por parte do target.

Seguindo este raciocínio básico, o mix de comunicação da campanha será trabalhado com base nos princípios da informação, conhecimento, motivação e interação. O projeto Parque Linear tem em si a notoriedade e relevância necessárias para ter uma mensagem de alto poder publicitário. De acordo como briefing deste edital, a urbanização e a integração da população da cidade sempre foi um sonho local de desenvolvimento de Caçador.

Assim, a agência adotou como estratégia ter o cidadão caçadoreense como um participante ativo da campanha de divulgação. Ou seja, a ideia é gerar a identificação do público alvo com o tema e trabalhar com os principais meios de comunicação de massa, conforme solicitado na ideia criativa deste edital.

Para tanto, uma das ações da campanha deixaria bastante evidente esta conexão com a população local. Na aplicação das peças da campanha, em especial os outdoors, a estratégia é usar imagens de pessoas da cidade, conhecidas ou não, que estão satisfeitas e são frequentadoras do parque central, cartão postal do Projeto Linear.

A agência entende que a campanha publicitária tem que ser motivadora, deve conquistar a simpatia da população de cara e conseguir mostrar o tema com propriedade, conceito. O trabalho da estratégia de comunicação será principalmente de mostrar os benefícios do projeto do Parque Linear, como a preservação dos bens naturais, revitalização da linha férrea, urbanização, que darão melhor mobilidade à cidade, integração de áreas isoladas e até inacessíveis no momento.

Para reforçar, ampliar e conectar a campanha as novas mídias digitais, que possui uma linguagem de engajamento e individualizada, apropriou-se da imagem dos ícones de envolvimento, como "curtir", "amar", "alegria" para integrar as mídias tradicionais às redes sociais. Com isso, o foco é comunicar para o público jovem e antenado com o meio digital.

Com este entendimento sobre a importância dos princípios que fundamentam o relacionamento entre a Prefeitura Municipal e a comunidade, cria-se um ambiente propício ao conteúdo de divulgação. Cada mídia e canal de comunicação irá conectar-se a campanha de modo que, juntas, possibilitem o acesso e visibilidades necessário para sua fixação e geração de valores. Dentre eles, ter o apoio do povo para as intervenções do Executivo Municipal nas áreas atendidas pelo projeto do Parque Linear.

Por isso, a campanha estará presente nas mídias tradicionais, rádio, jornal, TV e outdoor para dar a credibilidade necessária e um impacto visual rápido e amplo. Ela tem o poder de difundir a mensagem para toda a população de Caçador, atingir todas as faixas etárias e camadas sociais, desde a criança até o mais idoso.

Com este conceito e estratégia, a campanha atingirá também os formadores de opinião, como lideranças comunitárias, entidades representativas e setores organizados da sociedade. São pessoas capazes de difundir a mensagem e os objetivos da Prefeitura de Caçador com relação ao Parque Linear.

A ação terá duração de 6 meses, voltada à população de Caçador e uma verba publicitária de até R\$ 600 mil para todos os custos internos da agência, produção e veiculação. Foram adotadas as melhores estratégias de comunicação para aproveitar ao máximo os recursos destinados pela Prefeitura a esta campanha.

Com base no prazo, a agência adotou a estratégia de campanha de alta frequência, com uma divulgação massiva e concentrada. Com isso, a distribuição das peças de mídia e não-mídia terão frequência de acordo com a audiência e potencial comunicativo de cada meio de comunicação.

Graças a nossa genética comunicativa, ou seja, o histórico de informações e conceitos que nos acompanham ao longo da vida, o mote da campanha “Reviva. Nossa história. Nosso Rio. Nosso Parque Linear continua.” mostrará um comportamento, que é a união feita entre cidadão e prefeitura, de forma a gerar um ambiente saudável para todos.

O mote é acompanhado de mensagem complementar para determinadas peças que reforça determinadas características que o projeto proporciona, sendo ela: “O que você ganha com o Parque Linear? A melhoria da mobilidade urbana. Com ela você tem acesso a diferentes áreas da cidade, ciclovias, revitalização das margens dos rios, aumento na rede de drenagem de água para controle de cheias, ocupação correta dos espaços pela população. Tudo isso, com mais saúde, lazer e qualidade de vida para nosso povo. Siga a linha que preserva nossa história.”. O descritivo exemplifica as causas defendidas pela campanha e combina a preocupação social, ambiental e urbana.

Todo o trabalho foi criado de forma a dar ao planejamento de mídia e à produção a flexibilidade de adaptação das peças publicitárias, para que se alcance a maior audiência possível na distribuição do material, que estarão no ar do início ao final do período da campanha.

Para tanto, foram desenvolvidas as seguintes peças: Roteiro de spot para Rádio de 30 segundos, Roterio de VT para Televisão de 30 segundos, Anúncio de página inteira para Jornal/Revista e Layout para Outdoor. Toda a campanha publicitária será veiculada no período máximo de 6 meses, conforme já mencionado e de acordo com a verba disponibilizada.

Como resultado esperado a agência entrega uma campanha institucional que foca na mídia tradicional e mais visual (jornal, televisão, rádio e outdoor), podendo ser desmembrada para outros meios de veiculação como site e redes sociais, em especiais aqueles canais da assessoria de imprensa da Prefeitura de Caçador.

A ideia criativa apresentada oferece cobertura aos diversos tipos de público que formam a praça de Caçador. Atende de forma plena o problema de comunicação e aos objetivos estratégicos de comunicação da Prefeitura Municipal de Caçador. Oferece ainda um caráter informativo e efetivo que é possível graças ao desenvolvimento de uma linguagem visual que une às imagens-símbolos ao design e aos textos de forma harmoniosa, aplicada da forma adequada as mídias e não-mídias conforme a verba destinada e ao plano de cobertura da campanha.

Ideia Criativa
ANÚNCIO DE PÁGINA INTEIRA

REVIVA

NOSSA HISTÓRIA
NOSSO RIO
NOSSO PARQUE LINEAR

continua

+SAÚDE

+CULTURA

+MOBILIDADE

+SUSTENTABILIDADE

O que você ganha com o Parque Linear?

A melhoria de mobilidade através de acesso a diferentes áreas da cidade e ciclovias, revitalização das margens dos rios e rede de drenagem de água para controle de cheias, desapropriação e relocação de ocupações irregulares, além da melhoria de circulação de ar promovem a cultura e qualidade de vida da população.

SIGA A LINHA QUE PRESERVA NOSSA HISTÓRIA.

Saiba mais. Acesse cacador.sc.gov.br



**PREFEITURA DE
CAÇADOR**

Ideia Criativa
MÍDIA OUTDOOR

REVIVA
NOSSA HISTÓRIA
NOSSO RIO.
NOSSO PARQUE LINEAR *continua*

PREFEITURA DE CACADOR

Parque Linear
Siga a linha que preserva nossa história.
Saiba mais. Acesse cacador.sc.gov.br

253

Ideia Criativa
ROTEIRO DE TV

Cena	Duração	Técnica	Texto	Descrição da cena
01	8'	Locução voz masculina; Trilha instrumental; Ritmo cativante; Duração 30 segundos.	Em Caçador REVIVA NOSSA HISTÓRIA NOSSO RIO. NOSSO PARQUE LINEAR CONTINUA.	Cena aérea da cidade, nas proximidades do parque. Aparecem balões de diálogo na medida em que ocorre zoom, com as descrições: +Cultura +Sustentabilidade +Mobilidade +Saúde
02	5'		O parque oferece acesso a diferentes áreas da cidade e ciclovias.	Aparecem linhas divergentes que indicam diferentes direções e ciclistas em ciclovia.
03	4'		Revitalização das margens dos rios e rede de drenagem de água para controle de cheias	Imagens da bacia Rio do Peixe.
04	4'		Mais espaços multifuncionais para uso compartilhado da população	Imagens do projeto, que mostra como ficarão os novos espaços, imagem em técnica passeio e fade-out
05	5'		Tudo isso, com mais saúde, lazer e qualidade de vida para nosso povo.	Imagens do parque com pessoas da cidade que foram fotografadas para a campanha transitando no parque central, mostrando lazer e qualidade de vida.
06	4'		Siga a linha que preserva nossa história.	Fechamento com surgimento do logo da Prefeitura de Caçador e site para mais informações.

Ideia Criativa
ROTEIRO DE SPOT DE RÁDIO

TÉCNICA	ROTEIRO
<p>Locução voz masculina;</p> <p>Trilha instrumental;</p> <p>Ritmo cativante;</p> <p>Duração 30 segundos.</p> <p>BG - efeitos</p> <p>Assinatura</p>	<p>Locutor: Prefeitura de Caçador</p> <p>Reviva Nossa história Nosso rio.</p> <p>Nosso parque linear continua.</p> <p>Cidadão: O que nós ganhamos com o Parque Linear?</p> <p>Locutor: A melhoria da mobilidade urbana. Com ela você tem acesso a diferentes áreas da cidade, ciclovias, revitalização das margens dos rios, aumento na rede de drenagem de água para controle de cheias, ocupação correta dos espaços pela população. Tudo isso, com mais saúde, lazer e qualidade de vida para nosso povo. Siga a linha que preserva nossa história.”.</p> <p>Prefeitura de Caçador. Siga a linha que preserva nossa história.</p>

Estratégia de Mídia e Não-Mídia.

As estratégias de mídia adotadas para o desenvolvimento desta campanha e cumprimento dos objetivos expostos no briefing buscaram atender a população caçadorenses com a finalidade de informar, orientar e sensibilizar a população sobre a implantação do Projeto Parque Linear e seus benefícios.

Para atender a estratégia foi desenvolvido um levantamento junto ao município identificando o perfil da população, principais meios de comunicação utilizados e assim definir a audiência, bem como a verba disponibilizada para a campanha.

Área de abrangência geográfica: Caçador.

Público-alvo: Toda população de Caçador

Duração da campanha: 6 meses.

O mix de comunicação aplicado nesta estratégia de mídia baseou-se nas peças solicitadas por este edital, quanto à ideia criativa, com a finalidade de propostas igualitárias para avaliação da subcomissão técnica. Sendo assim, a campanha simulada está aplicada nas mídias tradicionais, que oferecem audiência e impacto, como: Rádio, Jornal, Televisão e Outdoor.

Todo o material ficará à disposição da assessoria de imprensa da Prefeitura de Caçador para publicação e distribuição em seus canais de comunicação. Pode-se fazer investimentos, não contemplado pelo edital para esta campanha simulada, nas redes ADS google, facebook e instagram, bem como nos portais de notícias da cidade, como Portal CDR, Notícia Hoje, Caçador Online, entre outros.

Rádio.

Aparelho que faz parte da vida dos brasileiros há décadas. É presente no cotidiano das pessoas diariamente, desde o expediente de trabalho ao tempo em que a pessoa está dirigindo. O áudio sem o apoio da imagem tem o caráter e condição de trabalhar com o imaginário, tendo mais liberdade para comover e mobilizar que está ouvindo. Meio presente em quase todos os domicílios da cidade, garante alto impacto, penetração e eficiência.

Veículos sugeridos: Rádio Caçanjurê FM 107,3. Abrange Caçador e região, com um total de 23 municípios, tem maior audiência de variado alcance (389.510 habitantes), conhecida como porta voz da comunidade e uma programação mais popular, dinâmica e promocional, visando agradar todos os gêneros.

Rádio Transamérica. É a maior rede de rádios FM do país e a única que possui três formatos diferentes de programação (POP, HITS e LIGHT) e alcance abrangente (352.000 habitantes). A POP, determinada para a referida inserção, é dirigida ao público jovem, das classes A, B e C, acima de 20 anos.

Rádio Caçador. A programação é voltada ao público jovem (alcance de 389.510 habitantes) e caracterizada pelo estilo sertanejo, seguindo uma tendência entre as emissoras de Frequência Modulada, que absorvem bem esse tipo de música em sua programação diária.

Veículo	Período	Programação	Inserções	R\$ veiculação/inserção
Rádio Caçanjurê	180 dias	Indeterminado	1200	R\$ 25,00
Rádio Transamérica - Pop	180 dias	Indeterminado	900	R\$ 26,00
Rádio Caçador	180 dias	Indeterminado	1000	R\$ 28,00

Jornal.

Meio impresso além da alta penetração, possui a peculiaridade de poder ser tanto local, como regional e nacional, visto que as notícias podem ser oriundas de diversos locais, próximos ou distantes. O hábito de ler jornal é uma cultura entre o povo brasileiro, um hábito para começar o dia bem informado. Tem a vantagem de possuir frequência diária, semanal ou quinzenal, o que aumenta o número de vezes que uma inserção pode ser vista. De acordo com pesquisa feita pelo Diário Catarinense, 63% das pessoas afirmam que os anúncios em jornais têm mais credibilidade do que em qualquer outra mídia.

Veículos definidos: Jornal Extra. Principal veículo jornalístico da cidade, com forte poder de influenciar na opinião da comunidade. Tiragem impressa de 4.100 e versão online que abrange as cidades de Caçador, Macieira, Rio das Antas, Lebon Régis, Matos Costa e Calmon.

Jornal Informe. O veículo jornalístico tem circulação aos sábados, abrangendo a região Meio-oeste, com sede em Caçador. Com tiragem de 1.500 exemplares o Informe tem um público leitor eclético, formado por todas as classes sociais e econômicas.

Diário Catarinense. O jornal possui alta penetração em um público qualificado e economicamente ativo. Tem abrangência estadual e está entre os 20 maiores jornais em circulação no País, líder em leitura e circulação no estado. O veículo soma aproximadamente 326 mil leitores diários em meio on-line e off-line.

Revista Feeling, genuinamente caçadoreense, a revista tem impressão mensal e tiragem de 1.200 exemplares. Traz ao leitor uma variedade de assuntos do mundo empresarial, saúde, beleza, gastronomia, artes e ambiental.

Em todos os jornais e revista trabalhamos com veiculações semanais de página inteira.

Veículo	Período	Programação	Inserções	R\$ veiculação/inser.
Jornal Informe	180 dias	Indeterm.	24	R\$ 1.000,00
Jornal Extra	180 dias	Indeterm.	24	R\$ 1.214,14
Diário Catarinense	180 dias	Indeterm.	24	R\$ 1.200,00
Revista Feeling - AB Revista	180 dias	Indeterm.	6	R\$ 1.000,00

Televisão.

NSC TV foi uma das mídias escolhidas. Esta é considerada a que possui a maior audiência na região. Serão veiculados pacotes de anúncios de 30". Considerando que, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 74% dos telespectadores de Santa Catarina, assistem TV todos os dias e é o meio de comunicação mais utilizado pelos catarinenses.

Trabalharemos como patrocinadores do Programa Alcir Bazzanella, um programa de variedades, que aborda assuntos relevantes a sociedade catarinense, como negócios, meio ambiente, cultura, esporte e turismo. Com periodicidade semanal, é exibido em várias televisões por assinatura no estado e país, entre elas a TV Mocinha no litoral catarinense, TV Climatedo pela Sky, Oi e Vivo em todo o Brasil. Com inédito quarta-feira e mais três reprises. TV a cabo Balneário Camboriú, São Bento do Sul, Lages, Joaçaba, Joinville, São José e Grande Florianópolis. O programa também está disponível no Youtube, no site <http://www.abonline.com.br/home> e no Facebook.

RICTV também foi uma das mídias selecionadas. A RICTV Xanxerê possui uma cobertura de 50 municípios, atingindo uma população de 610.875. Nesta mídia, será trabalhado o

RESUMO CAMPANHA SIMULADA

Meio	Unidade	Peça	Custos	Custos	Honorários	Valor total
Rádio	1	Spot 30"	R\$ 1.136,79	R\$ 500,00	R\$ 50,00	R\$ 1.686,79
Jornal	3	Anúncio 1 página	R\$ 1.531,86		R\$ -	R\$ 4.595,58
Televisão	1	VT 30"	R\$ 3.426,62	R\$ 1.800,00	R\$ 180,00	R\$ 5.406,62
Outdoor	3	Peça	R\$ 2.131,94		R\$ -	R\$ 6.395,82
Fotografia	1	foto e produção		R\$ 1.500,00	R\$ -	R\$ 1.500,00
Drone	1	Captura de vídeo aéreo		R\$ 900,00	R\$ 90,00	R\$ 990,00
Impressão Outdoor	144	Papel outdoor		R\$ 40.700,00	R\$ 4.070,00	R\$ 44.770,00
Total dos custos de produção						R\$ 65.344,81
Total dos custos de veiculação						R\$531.489,36
Total geral da campanha						R\$ 596.834,17

Plano de comunicação publicitária

Raciocínio básico

Conhecida como a capital industrial do Meio-Oeste catarinense, Caçador é um município de Santa Catarina que está localizada na foz do rio Caçador no rio do Peixe, a 920 metros de altitude. Com uma população estimada (2017) em 77.323, Caçador é o município mais populoso da Região Metropolitana do Contestado, 16º de Santa Catarina e o 422º do Brasil. Inicialmente chamada de Rio Caçador, que era o nome da estação ferroviária original, localizada no km 133 deste trecho à margem esquerda do rio do Peixe, em território catarinense, foi elevado a município em 22 de fevereiro de 1934, com território desmembrado de Campos Novos, Cruzeiro, Curitibaanos e Porto União. Em 25 de março de 1934 foi criado o Município de Caçador.

Caçador tem sua economia baseada na indústria de base florestal, mas contando também com empresas de material plástico e metalmeccânica. Conta ainda com um comércio bastante forte, sendo um polo regional, abrigando lojas de grandes redes nacionais. Pertence à região Meio-Oeste de Santa Catarina, sendo a 15ª maior cidade do Estado, a maior da região e a segunda maior do grande Oeste. A cidade conta com um aeroporto de 1.875m x 30m. Faz limites com Calmon, Rio das Antas, Videira, Macieira, Lebon Régis, Salto Veloso e Palmas (PR).

Conforme solicitado no briefing do presente edital, a campanha publicitária deve focar no Projeto Parque Linear, projeto de urbanização das áreas lindeiras ao Rio do Peixe e Linha Férrea que visa melhorar a mobilidade urbana e integrar as áreas isoladas e inacessíveis da cidade, além de promover o esporte, lazer e bem-estar da população da cidade de Caçador. O projeto pretende interligar toda a cidade através da linha férrea, transformando o seu entorno, ampliando as oportunidades de lazer e esporte, melhorando o transporte, trazendo saúde e qualidade de vida para todos os caçadorenses.

A definição de um parque linear é um parque dentro de uma área urbana ou suburbana que é geralmente mais comprida do que larga. Apesar de estarem associadas normalmente a cursos d'água, como canais e córregos, existem exemplos de parques lineares construídos em cima de ferrovias abandonadas ou ao longo de muralhas, linhas de transmissão de energia elétrica, rodovias e até costa marítima.

O projeto Parque Linear retrata uma luta da sociedade organizada da cidade, na busca de preservar os bens naturais, como o Rio do Peixe, e resgatar a história do município através da revitalização da linha férrea, que entre outras histórias, está a Guerra do Contestado, numa região rica em erva-mate e madeira, disputada pelos estados brasileiros do Paraná e de Santa Catarina.

Com a criação do Parque, fauna e flora às margens do rio também passam a receber atenção especial, promovendo uma ação positiva para uma região tão prejudicada por desgastes ambientais. A urbanização e integração da população da cidade sempre foi um sonho da população de Caçador, pois é através dela que se dará o início a um projeto de maior desenvolvimento do município.

O projeto nasce da necessidade indispensável de um olhar mais profundo a respeito do uso e ocupação do espaço urbano de Caçador, destacando-se neste contexto o Rio do Peixe e os trilhos da antiga linha férrea São Paulo - Rio Grande do Sul, que é a espinha dorsal que sustentará a proposta para uma nova cidade, um eixo de ligação que em seus 8 quilômetros e meio conecta norte e sul, fazendo uma Caçador mais integrada e acessível. Essa intervenção na malha urbana tem seu conceito norteado por quatro eixos: mobilidade urbana; reordenamento territorial; recuperação ambiental e resgate histórico e cultural.

O eixo mobilidade urbana prevê a elaboração de projetos de execução de obras que melhorem a condição de circulação das pessoas, investindo na infraestrutura viária existente, ampliando a oferta de transporte alternativo sustentável assim como a melhoria do sistema de transporte público. O eixo reordenamento territorial prevê novos usos para áreas de preservação ambiental e áreas de risco ao longo das margens do Rio do Peixe e

dos trilhos da linha férrea, inoperante há décadas, reconectando estas áreas ao contexto urbano e social. O eixo recuperação ambiental cuidará da manutenção das áreas verdes no entorno dos trilhos, pois para correto uso dos espaços é fundamental a preservação dos elementos naturais, arborização, flora e fauna ao longo deste corredor ecológico às margens do Rio do Peixe. Por fim o eixo resgate histórico e cultural tem seu foco em pensar no amanhã sem esquecer o ontem. O patrimônio histórico, cultural e artístico de uma região é crucial para identidade de um povo, e a relação entre a cidade de Caçador, a madeira, o Contestado e a memória ferroviária são os pilares deste eixo que busca revitalizar e propor novas utilizações aos monumentos e edificações existentes.

O projeto do parque é grandioso e sua implementação é planejada pelo IPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Caçador) de forma setorizada: setor Centro, setor Norte e setor Sul. Já em 2005 a cidade pode desfrutar da revitalização da Beira Rio, um projeto de sucesso que evoluiu mais tarde para o Parque Central José Rossi Adami, inaugurado em 2009. A rotina do parque central mudou completamente a paisagem urbana central de Caçador e a qualidade de vida de toda a população, confirmando definitivamente a importância de se pensar em uma cidade para as pessoas, com pontos de lazer, práticas recreativas, de esporte, cultura e interação social.

A primeira expansão do parque linear nasce no setor Norte, que prevê inicialmente a recuperação ambiental do espaço juntamente com a construção de pistas de caminhada e ciclovia, uma praça do bairro com áreas verdes, jardins, marcos simbólicos e históricos, áreas de convivência, atividades físicas e esportivas para todas as idades, além disso uma nova via existirá paralelamente ao projeto, ligando ruas existentes e melhorando o deslocamento viário da região.

Hoje, com sua nova política de repasse dos territórios em torno da ferrovia para os municípios, os projetos poderão finalmente avançar levando a cidade a um novo patamar de desenvolvimento urbano, social e cultural, melhorando a acessibilidade e mobilidade, reassentando famílias em situação degradante, recuperando áreas de preservação e transformando a malha urbana através de uma grande linha que mais do que ligar toda uma cidade, liga toda uma cidade a um novo futuro.

O primeiro passo foi dado em novembro de 2018 com o contrato de financiamento no valor de R\$ 5 milhões para investimento em mobilidade urbana, acessibilidade e infraestrutura no Parque Linear. Os recursos são da Caixa - Programa Financiamento à Infraestrutura e ao Saneamento (FINISA), na modalidade Despesa de Capital, para apoio financeiro.

De acordo com cronograma apresentado pelo município, as obras estão previstas para serem executadas em 10 etapas mensais. Assim, o recurso será liberado em 10 parcelas mensais, correspondendo a uma etapa a cada mês, mediante comprovação da execução da etapa da obra.

Diante dos dados apresentados, a campanha publicitária que será desenvolvida deve promover o projeto, divulgando os benefícios e as potencialidades que o Parque Linear trará para a cidade e município de Caçador pela sua relevância histórica e cultural, bem como a preservação e os cuidados com a Bacia do Rio do Peixe, utilizando-se de um plano de mídia e de estratégias de divulgação que reforce a imagem dos setores público e privado.

É possível verificar que Caçador tem feito muitas ações em benefício de sua população, porém muito precisa ser feito ainda. Essas ações precisam ser divulgadas da forma correta à população para que o bom exemplo se espalhe e todos tomem conhecimento dos benefícios que o ousado e grandioso Projeto Parque Linear trará a todos.

Estratégia de comunicação publicitária

Com a ideia de criar uma solução criativa e eficaz para resolver o desafio de comunicação apresentado no briefing do presente edital, foi pensado em um conceito de grande alcance, trazendo uma mensagem direta e clara para a população, com forte apelo emocional e envolvente, sendo fácil de lembrar e de ser compreendido.

É preciso divulgar os benefícios e as potencialidades que o Parque Linear trará para a cidade e município de Caçador pela sua relevância histórica e cultural, bem como a preservação e os cuidados com a Bacia do Rio do Peixe. O projeto inicial traz como slogan a frase “Uma grande ideia é como uma linha, ela continua”, o que mostra o propósito do parque para a cidade e os planos futuros da atual administração.

Além disso é importante frisar que não se trata apenas de um parque, mas sim de um centro histórico, de lazer, esporte e cultura, que proporcionará mais saúde para a população - recorrendo menos aos hospitais, oferecerá ruas novas que melhorarão o tráfego, preencherá o vazio urbano que passa a ter um novo uso e realocará as pessoas que se encontram em áreas de risco, entre outros benefícios aos caçadorenses.

A presente campanha tem o desafio de criar empatia ao Projeto Parque Linear e orientar toda a população sobre o seu funcionamento e benefícios. É preciso fazer entender que o Parque Linear é um projeto desenvolvido para a população, sendo que ela precisa abraçar o projeto e ter como seu, algo que precisa ajudar a divulgar e cuidar.

Dessa forma o mote da campanha é “Juntos desenhamos o futuro”, conceito que leva o cidadão a entender que ele faz parte de todo o processo e do sucesso do projeto, ajudando a construir uma cidade cada dia melhor para se viver.

Como o parque ainda não está em funcionamento, todo o conceito da campanha foi defendido de uma forma a apresentar o parque ao cidadão, mostrando os benefícios que ele trará e defendendo que ele vai além de um simples parque, mas sim um projeto para orgulhar cada morador da cidade e encantar quem passar por Caçador.

Na arte principal foi utilizada uma montagem de pontos principais do parque a partir das imagens do projeto, criando uma imagem de grande impacto visual. É possível enxergar nas peças imagens de araucária (planta símbolo da região), pontes, bancos, brinquedos, pessoas, sinal da ferrovia, pássaros, trilho de trem e outros elementos que remetem ao projeto do Parque Linear. Do lado direito é possível visualizar imagens do projeto e de como ficarão alguns pontos do parque, dando ênfase para mirantes de visualização, pistas de corrida/caminhada, linha férrea e estrada paralela, brinquedos e ponte de ferro.

É possível localizar ainda no layout o logotipo e slogan do Parque Linear, remetendo aos demais materiais já divulgados em outros momentos, como o lançamento e pré-divulgação do parque acontecido entre 2017 e 2018. No rodapé é possível visualizar o endereço do site, do Facebook e do Instagram do município, além de um QRCode que ao ser lido pelos smartphones leva ao vídeo no canal do You Tube. Aparece também o brasão do município de Caçador juntamente com o slogan utilizado atualmente pela Prefeitura, e em destaque os quatro eixos principais defendidos pelo Parque Linear: mobilidade urbana; reordenamento territorial; recuperação ambiental e resgate histórico e cultural.

Mesmo com essa quantidade de informação, buscou-se um layout limpo e com cores agradáveis, remetendo aos tons de azul do município e às cores do parque linear. Ao fundo do layout, em forma de marca d'água, é possível visualizar levemente uma imagem aérea de Caçador.

Toda a linguagem textual e visual da campanha foi pensada para que a mensagem consiga chegar adequadamente ao seu público-alvo, e para divulgar essa campanha foram escolhidos meios convencionais de mídia e outros que se destacam por causar um impacto diferenciado. Os meios tradicionais são os anúncios de jornal, rádio e outdoor, atingindo leitores e ouvintes desses veículos de comunicação e aqueles que pela cidade passam, melhorando ainda dessa forma a imagem do município e conseqüentemente atraindo empresas que nele queiram se instalar. Já os meios alternativos envolvem divulgação

através da internet, principalmente portais de notícia, Facebook, Instagram e site do município.

Outra solução criativa com baixo custo e ótimo alcance é a produção de um flyer em formato 10x21 cm, para diferenciar de um panfleto comum (A5) e evitar que as pessoas joguem fora pensando se tratar de uma propaganda comum. Essa mídia impressa funcionará muito bem na campanha por ter um baixo custo. Além disso como esse material permite o uso de mais texto, terá a mesma arte na frente, dando união entre as peças, porém no verso haverá textos explicando o funcionamento do Parque Linear e a importância de cada um dos quatro eixos presentes em toda a campanha.

A campanha inova também na parte visual apresentada, mostrando uma arte de grande impacto visual com foco no assunto principal da peça e como complemento detalhes com cores vibrantes para criar maior identificação com todas as faixas etárias, utilizando cores que constam no Brasão do município, mantendo dessa forma o branding. Foi tomado grande cuidado para que a campanha traga conexão com a realidade do cidadão e produza o efeito necessário, fazendo com que ele sinta que aquilo foi feito para ele, além de não haver desperdício de investimentos.

No anúncio de jornal serão utilizados os mesmos elementos visuais aplicados no restante da campanha, objetivando manter a unicidade da comunicação, o que facilita a assimilação da mensagem e memorização. O jornal foi escolhido por ser um importante meio de disseminação de informação, ter grande fidelidade por parte dos leitores e cobertura local. O outdoor, por ser uma mídia de rápida visualização, precisa apresentar uma mensagem objetiva que em poucas palavras resuma o conceito da campanha. A informação direta é a principal característica deste meio, e também o alcance para atingir todas as faixas etárias da população, bem como seu ótimo custo/benefício. Quando apresentado em uma cidade ou região de forma constante, consegue transmitir a mensagem da campanha de maneira eficiente.

Outro ponto que se levou em conta ao realizar a presente campanha publicitária foi a economicidade dos investimentos, escolhendo veículos de comunicação e meios com o melhor custo/benefício para que a população entenda que mesmo na hora de divulgar suas ações, o Governo Municipal está preocupado com a aplicação do dinheiro. Para o rádio será trabalhado um spot de 30 segundos, o qual terá o texto adaptado para o seu formato, porém para essa mídia haverá um estilo descontraído para chamar mais atenção ainda para a mensagem. O spot começa com um diálogo entre duas pessoas, que no decorrer da conversa vão falando sobre o Parque Linear, trazendo uma mensagem leve e descontraída que diferencia ao ouvir esse anúncio nas rádios.

Sabendo da importância da internet nos dias atuais, redes sociais veicularão as artes, todas de acordo com a identidade da campanha. Através dos perfis do Facebook e Instagram do município, a rede social será usada para se conectar diretamente com o público.

Através desse conceito criativo, acompanhado de ações e materiais tradicionais e diferenciados, a campanha conseguirá atingir o público pretendido, cumprindo o desafio proposto e alcançando o seu objetivo principal que é divulgar os benefícios e as potencialidades que o Parque Linear trará para a cidade e município de Caçador pela sua relevância histórica e cultural, bem como a preservação e os cuidados com a Bacia do Rio do Peixe.

Para concentração da verba optou-se por divulgação da campanha somente no município de Caçador, que é onde está o público-alvo do problema em questão apresentado no briefing, durante os meses de janeiro a maio de 2019, com reforço nos primeiros meses de lançamento da campanha.

Ideia criativa
a) Jornal: layout

JUNTOS
desenhamos
O FUTURO

PARQUELINEAR
uma grande ideia é como uma linha, ela continua

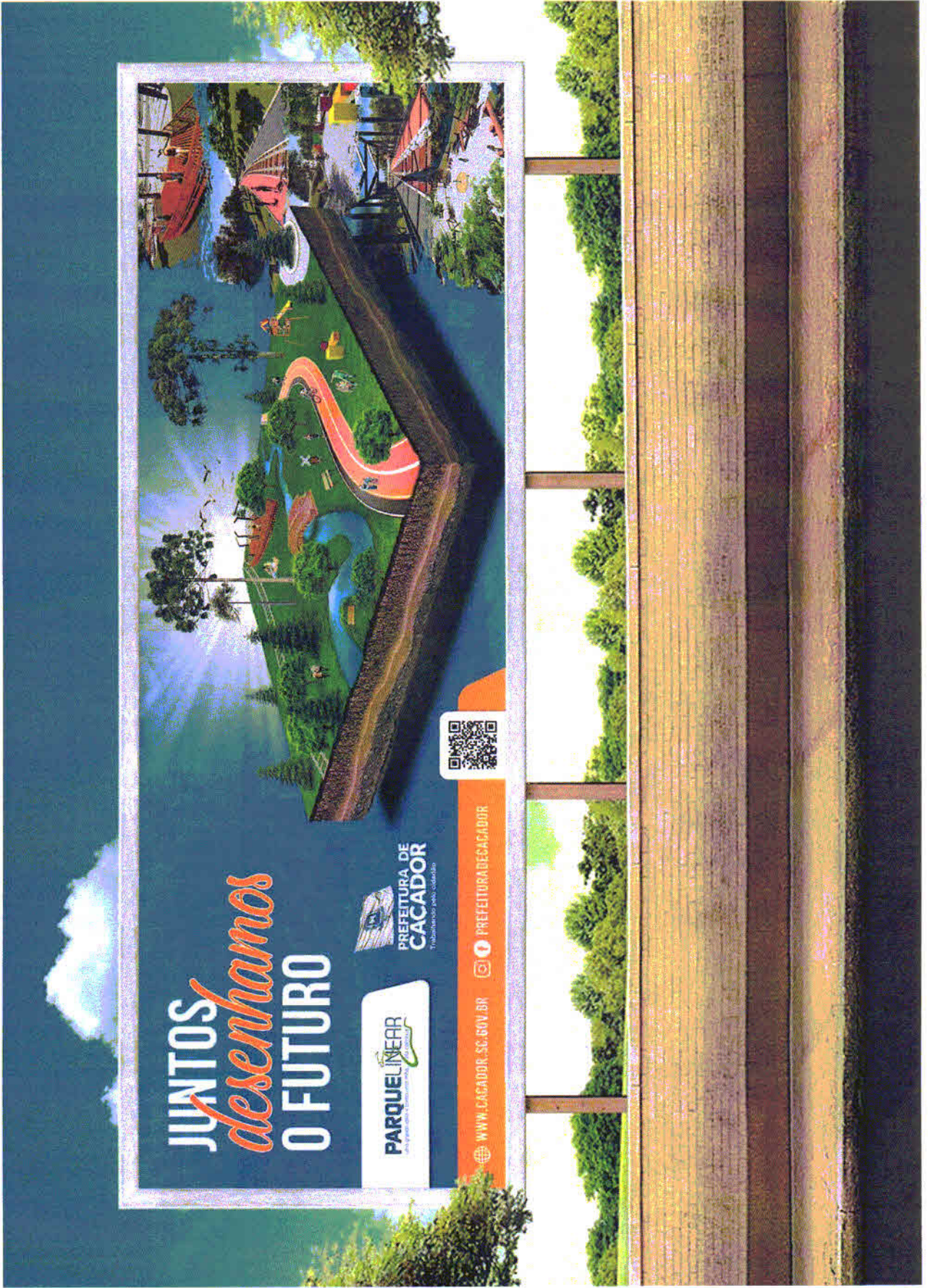

PREFEITURA DE CACADOR
Trabalhando pelo cidadão

- MOBILIDADE URBANA
- REORDENAMENTO TERRITORIAL
- RECUPERAÇÃO AMBIENTAL
- RESGATE HISTÓRICO E CULTURAL



WWW.CACADOR.SC.GOV.BR   **PREFEITURADECACADOR**

b) Outdoor: layout



c) Roteiro de VT

Vídeo	Áudio
<p>Aparece a cena de um rapaz e uma moça conversando, com a cidade de Caçador ao fundo. Inicia o diálogo, mostrando eles de corpo inteiro e depois focando no rosto de cada um enquanto falam.</p> <p>Durante a narração, vão aparecendo tomadas relacionadas ao tema, como carros circulando na cidade, rios e árvores, pessoas circulando no parque, trilhos de trem, pessoas praticando esportes, crianças brincando, mesclando crianças, jovens, adultos e idosos.</p> <p>Aparece o logotipo oficial do parque e slogan utilizados nas demais peças, e em seguida o Brasão da prefeitura com o slogan.</p>	<p>Oi Paula, tudo bem?</p> <p>Tudo, e com você?</p> <p>Tudo também. Está sabendo do Parque Linear?</p> <p>Estou sim, pelo jeito vai ser muito legal.</p> <p>Vai sim. O Parque Linear Caçador será norteado por quatro eixos: mobilidade urbana; reordenamento territorial; recuperação ambiental e resgate histórico e cultural, e será muito mais que um parque, será um centro de lazer, esporte e cultura que proporcionará mais saúde para a população, melhor mobilidade para a cidade e qualidade de vida aos caçadorenses.</p> <p>Parque Linear: Uma grande ideia é como uma linha, ela continua. Prefeitura de Caçador, trabalhando pelo cidadão.</p>

d) Roteiro Spot Rádio

Técnica	Locução
Locutor masculino	Oi Paula, tudo bem?
Locutora feminina	Tudo, e com você?
Locutor masculino	Tudo também. Está sabendo do Parque Linear?
Locutora feminina	Estou sim, pelo jeito vai ser muito legal.
Locutor masculino	Vai sim. O Parque Linear Caçador será norteado por quatro eixos: mobilidade urbana; reordenamento territorial; recuperação ambiental e resgate histórico e cultural, e será muito mais que um parque, será um centro de lazer, esporte e cultura que proporcionará mais saúde para a população, melhor mobilidade para a cidade e qualidade de vida aos caçadorenses.
Narrador, voz masculina institucional	Parque Linear: Uma grande ideia é como uma linha, ela continua. Prefeitura de Caçador, trabalhando pelo cidadão.

Estratégia de mídia e não mídia

Para a escolha da estratégia mais adequada a ser utilizada para as mídias da campanha proposta foram seguidos critérios básicos de segmentação de mídia, organização prioritária, alcance e frequência destas. Igualmente, levou-se em consideração fatores como o público-alvo a ser alcançado, custo-benefício, eficiência e nível de confiabilidade de cada meio selecionado. Cuidado e atenção especiais foram tomados para a correta escolha dos canais mais apropriados para a comunicação, pois isso definirá o contato que o público em geral terá com a campanha em questão, sendo que a eficácia da informação passada através das peças publicitárias está, também, ligada à sua correta veiculação. Optou-se também por meios que apresentem maior economia e aproveitamento das verbas da campanha.

A divulgação da campanha terá enfoque para a cidade de Caçador, com meios e veículos específicos que abranjam essa área com eficácia. Como a verba para a divulgação do Parque durante os cinco meses não é muito grande, optou-se por focar em veículos de divulgação em massa, que possuem grande cobertura na cidade, dando maior ênfase nos primeiros três meses.

Rádio

Para o rádio será trabalhado um spot de 30 segundos, formato padrão e que apresenta o melhor custo/benefício. Considerada uma das mídias de massa mais populares e efetivas quando se quer falar com a população de uma forma geral, o rádio consegue atingir um alcance alto e eficaz, pois chega a vários lugares que outros meios não estão presentes. Outro aspecto positivo é que o meio tem uma credibilidade grande perante o ouvinte, sendo o que se adapta melhor às novas tecnologias e costumes, pois está na internet com áudio online, em redes sociais, ações de rua, eventos e outros locais. Caçador é uma cidade que possui grande cobertura e fidelidade de estações de rádio, dessa forma foram escolhidas as rádios Caçador, Caçanjurê e Transamérica. A rádio Caçador 92.9 FM conta com uma programação eclética e variada, agradando a todas as faixas etárias. A rádio é utilizada como importante canal de informação devido a sua credibilidade e alcance, fazendo cobertura do que acontece no município e região. A rádio Caçanjurê é uma das rádios mais tradicionais da região, atingindo principalmente o público de mais idade e que gosta de acompanhar as notícias da cidade. Recentemente a rádio passou para a frequência FM, melhorando a qualidade do sinal e alcance. Já a rádio Transamérica Pop FM é uma rádio mais voltada ao público jovem, contando com os principais lançamentos do mundo musical. É uma rádio muito ouvida no comércio devido a força da rede Transamérica, e faz também importante cobertura do que acontece na região, com público fiel em sua audiência.

Jornal

Mesmo com a chegada de novas tecnologias, o meio jornal continua sendo uma mídia de credibilidade, além de ainda fazer parte do hábito de muitos brasileiros que dedicam parte do seu dia para acompanhá-lo. Outro fator que se destaca nesse meio é que ele permite trabalhar com mais informações e textos mais longos, algo que nem sempre pode ser trabalhado em outras mídias. Segundo o Mídia Dados, os jornais são formados por um público leitor 47% feminino e 53% masculino, atingindo das classes A até D/E e todas as faixas etárias acima de 10 anos, mostrando como continua sendo uma mídia importante para ser usada nas campanhas publicitárias. A partir destes pontos, a campanha será divulgada neste meio através de anúncio de meia página colorida, sendo os veículos escolhidos os jornais Extra e Informe. O jornal Extra é o único jornal diário de Caçador e região, com forte distribuição em Caçador, além das cidades de Macieira, Rio das Antas, Lebon Régis, Matos Costa e Calmon. Possui tiragem de 4 mil exemplares e cobertura dos principais assuntos de Caçador, sendo que o anúncio da campanha circulará nos três primeiros meses, na edição de final de semana, que é a mais lida. O jornal Informe está no mercado há 18 anos, tendo sua circulação sempre aos sábados, abrangendo além de Caçador os municípios de Lebon Régis, Timbó Grande, Calmon e Matos Costa. Conta com

tiragem de 1.500 exemplares e um público leitor eclético, formado por todas as classes sociais e econômicas.

Outdoor

Considerada uma mídia full time, pois permanece 24 horas por dia em exposição, o outdoor atinge intensamente uma massa expressiva de pessoas, e mesmo sendo uma mídia massiva, pode ser utilizado de forma segmentada quando é colocado em pontos estratégicos da cidade, atingindo com eficácia o seu público-alvo. O outdoor, por ser uma mídia de rápida visualização, precisa apresentar uma mensagem objetiva que em poucas palavras resuma o conceito da campanha. A informação direta é a principal característica deste meio, e também o alcance para atingir todas as faixas etárias da população, bem como seu ótimo custo/benefício. Quando apresentado em uma cidade ou região de forma constante, consegue transmitir a mensagem da campanha de maneira eficiente. O meio outdoor será utilizado durante a campanha, tanto pela efetividade da mídia quanto pelo ótimo custo/benefício, estando presente com quatro pontos durante os primeiros 30 dias da campanha.

Facebook/Instagram

Com bilhões de usuários ativos, a rede social Facebook ocupa cada vez mais um espaço importante dentro da estratégia de comunicação e marketing das empresas de todos os tamanhos. Por concentrar um número expressivo de usuários, o grande diferencial das redes sociais para os demais meios de comunicação de massa é a sua capacidade de segmentação. Outro fator atraente é a sua flexibilidade de investimentos quando se trata de anúncios pagos, pois é permitido investir quantias elevadas em publicidade ou então quantias bem mais modestas. É importante frisar que não é exigido que se pague para ter postagens nas redes, faz quem considerar interessante para sua estratégia digital. No caso da campanha para o Parque Linear do Município de Caçador serão utilizadas as páginas existentes no Facebook e no Instagram como canais de comunicação para a campanha, com anúncios pagos para atingir a população da cidade. Através do anúncio impulsionado (pago) será possível escolher a região que será realizada a divulgação, a faixa etária, sexo, gostos, interesses, afinidades e outros dados que ajudarão na eficiência da campanha, além de aumentar consideravelmente o alcance, já que as redes sociais podem e devem ser utilizadas de forma profissional para estratégias de marketing.

Banner para internet

Completando a estratégia digital e levando em conta o custo/benefício da campanha, foi escolhido um portal de notícias muito forte e acessado na cidade, que faz cobertura de tudo o que acontece no município e nos arredores. Esse portal veiculará banner com a mesma mensagem da campanha durante os três primeiros meses, já que possui bastante credibilidade e público fiel, além de servir como canal de informações e notícias. Dentro da internet o banner é uma das formas publicitárias mais utilizadas para divulgar produtos e serviços. Tem como objetivo atrair usuários para o anunciante, e mesmo que não seja clicado sempre deixa uma "impressão" sobre o que está sendo anunciado. Baseado nesses princípios, o banner da campanha será veiculado no portal Caçador Online, que segundo estimativas do veículo é um dos principais portais de notícias regionais de Santa Catarina. Estando há 12 anos no ar, tornou-se o endereço mais lembrado pelos internautas do município e da região, com média atual de 28 mil visitas por dia.

Além dos portais e como forma de reforçar a mensagem e usar os recursos que o Município já tem em mãos, a mesma arte da campanha será aproveitada para ser postada no site do Município de Caçador, não gerando custo adicional, já que o setor de comunicação da Prefeitura poderá fazer essa postagem.

Flyer

Como mídia impressa foi escolhido o flyer para dar suporte à comunicação por ser um meio que apresenta ótimo custo/benefício, possuindo baixo custo de produção e impressão se comparado com outros meios, e consegue passar a mensagem de forma mais completa do

que um material reduzido, porém de forma mais resumida que um folder ou informativo, por exemplo. O formato usado será de 10x21 cm e nele haverá de um lado o layout padrão da campanha já apresentado nas demais mídias, e do outro lado informações sobre o Parque Linear, explicando detalhadamente cada um dos quatro eixos. O material será impresso com uma tiragem de 3 mil unidades, em papel couchê 210g e a distribuição será feita entre os setores e secretarias do município, atingindo a população que passar por esses lugares, além de distribuição nos semáforos da cidade e comércio.

Vídeo

Será criando um vídeo, baseado no mesmo roteiro do rádio, sendo que esse vídeo circulará principalmente nas redes sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp. O vídeo mostrará cenas relacionadas com o conceito do Parque Linear e com os quatro eixos defendidos pelo projeto.

Através desse conceito criativo, acompanhado de ações e materiais tradicionais e diferenciados, a campanha conseguirá atingir o público pretendido, cumprindo o desafio proposto e alcançando o seu objetivo principal: divulgar os benefícios e as potencialidades que o Parque Linear trará para a cidade e município de Caçador pela sua relevância histórica e cultural, bem como a preservação e os cuidados com a Bacia do Rio do Peixe.

Optou-se por divulgação da campanha somente no município de Caçador, que é onde está o público-alvo do desafio apresentado no briefing, atingindo principalmente os bairros, e o período da campanha é de janeiro a maio de 2019, conforme solicitado no briefing.

Haverá um investimento maior e reforço de mídia nos primeiros meses, mantendo uma manutenção e reforço da campanha nos demais. Na planilha de simulação da campanha é possível visualizar as datas, valores e quantidades de inserções durante o período de veiculação da campanha, além dos custos totais da campanha, onde aplicando o princípio da economicidade, totalizou R\$ 49.630,00 (quarenta e nove mil seiscentos e trinta reais).

CAMPANHA SIMULADA - VEICULAÇÃO/EXPOSIÇÃO - FEVEREIRO 2019

MIDIA	FORMATO	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	Total Ins.	Valor Unit	Valor Total	
		S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q				Q
Rádio Caçador	Spot 30"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56	28,00	1.568,00	
Rádio Transamérica	Spot 30"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56	26,00	1.456,00	
Rádio Caçanjurê	Spot 30"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56	25,00	1.400,00	
Jornal Extra	1/2 pg colorida	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.713,60	1.713,60	
Jornal Informe	1/2 pg colorida	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	600,00	600,00	
Facebook	Impulso Fanpage	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	50,00	50,00		
Facebook/Instagram	Impulso Post	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	200,00	200,00		
Portal Caçador Online	Banner	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	500,00	500,00		
Video	30 segundos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	-	-		
Flyer	10x21 cm	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	-	-		
																																	7.487,60

CAMPANHA SIMULADA - VEICULAÇÃO/EXPOSIÇÃO - ABRIL 2019

MÍDIA	FORMATO	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	Total Ins.	Valor Unit	Valor Total
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
Rádio Caçador	Spot 30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	28,00	840,00
Rádio Transamérica	Spot 30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	26,00	780,00
Rádio Caçanjurê	Spot 30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	25,00	750,00
Facebook	Impulso Fanpage	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	50,00	50,00	
Facebook/Instagram	Impulso Post	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	200,00	200,00	
Video	30 segundos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	-	-	
Flyer	10x21 cm	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	-	-	
																																		2.620,00

0289

CAMPANHA SIMULADA - 5 MESES

0291

MÍDIA/VEICULAÇÃO			
Rádio	Comercial 30"	Inserções	Total
Rádio Caçador	28,00	303	8.484,00
Rádio Transamérica	26,00	303	7.878,00
Rádio Caçanjurê	25,00	272	6.800,00
Jornal	Anúncio 1/2 pg colorida	Inserções	Total
Jornal Extra	1.713,60	3	5.140,80
Jornal Informe	600,00	3	1.800,00
Outdoor	Formato 9x3m	Qtidade	Total
Visual Comunicação	400,00	4	1.600,00
Facebook/Instagram		Facebook Ads	Total
Impulso Fanpage			250,00
Post patrocinado			1.000,00
Portal Internet	Banner	Qtidade	Total
Portal Caçador Online	500,00	3 meses	1.500,00
TOTAL DE VEICULAÇÃO			34.452,80

SERVIÇOS DE TERCEIROS/PRODUÇÃO			
Produção	Valor Unitário	Qtidade	Total
Produtora de áudio	220,00	1	220,00
Impressão flyers 10x21cm	0,123	3000	370,00
Impressão/colagem outdoor	300,00	4	1.200,00
Flyers - distribuição no semáforo e comércio	530,00	1	530,00
Produtora de vídeo	2.320,00	1	2.320,00
TOTAL DE SERVIÇOS DE TERCEIROS/PRODUÇÃO			4.640,00

CUSTOS INTERNOS			
Peça	Peça	Qtidade	Total
Spot de rádio 30" - roteiro - enredo	2.748,39	1	2.748,39
Anúncio jornal 1/2 página	1.752,26	1	1.752,26
Outdoor	3.808,82	1	3.808,82
Facebook - post	1.004,16	1	1.004,16
Flyer	1.223,57	1	1.223,57
TOTAL DE CUSTOS INTERNOS			10.537,20

RESUMO DA CAMPANHA SIMULADA		
Item	Valor total	% da verba
MÍDIA/VEICULAÇÃO	34.452,80	68,91%
SERVIÇOS DE TERCEIROS/PRODUÇÃO	4.640,00	9,28%
CUSTOS INTERNOS	10.537,20	21,07%
TOTAL GERAL	49.630,00	99,26%

Raciocínio Básico

Comunicação é a ação de transmitir uma mensagem e, eventualmente, receber outra mensagem 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 se fazer comunicação (sinais, desenhos, ruídos), que foram evoluindo junto com o homem, passando por fases importantes da história, como a invenção da escrita e o surgimento das tecnologias.

Atualmente a comunicação faz parte do dia a dia de todas as pessoas, que recebem constantemente um emaranhado de notícias, dados, anúncios e comunicados, especialmente hoje 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 por esse público. Na área da comunicação publicitária, esse desafio de comunicar com clareza e eficiência é ainda maior.

Quando falamos em comunicação na administração pública, soma-se a esse desafio citado o fato de que é preciso conhecer a fundo três pontos principais: o município como um todo; a entidade pública e seus governantes; e as propostas de governo e os objetivos a serem alcançados. Em relação a esse edital, soma-se mais um ponto: é preciso conhecer e entender também o que é um parque linear e suas funções, para então poder comunicar isso da melhor forma possível, de acordo com os princípios bases do município.

Com a população estimada em 77.863 habitantes (segundo a nova estimativa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)), Caçador é o município mais populoso da Região Metropolitana do Contestado e 17º de Santa Catarina, estando localizado na foz do rio Caçador no rio do Peixe, dois importantes rios da região. O município detém o título de capital industrial do meio-oeste catarinense, com a economia baseada na indústria florestal, mas contando também com empresas de material plástico e metalmeccânica. A história de Caçador é marcada pela Guerra do Contestado e pela construção da Ferrovia São Paulo – Rio Grande, que contribuiu para o desenvolvimento cultural e do povo da região e está viva até hoje, com os trilhos de ferro percorrendo o curso do rio e cruzando a cidade.

Essa parte de Caçador, que foi importante para toda a história e está viva até hoje, recebe um modelo de projeto mundial, que tem como objetivo preservar cultura, cidades e meio ambiente, em um mesmo espaço. São os Parques Lineares, ou greenways: intervenções no meio urbano, construídas ao longo de cursos d'água. Normalmente maiores em comprimento do que largura – por acompanhar o trajeto de rios e córregos e estarem sempre associados à rede hídrica. Os Parques são capazes de conectar áreas verdes, proteger e recuperar o ecossistema, controlar enchentes, abrigar práticas de lazer, esporte e cultura, além de contribuir com alternativas não motorizadas de mobilidade urbana. O próprio termo greenway (“caminho verde”, em português) é uma referência a cinturões de vegetação associadas ao tráfego não motorizado, indicando movimento – de água, pessoas, animais, sementes, entre outros.

Os Parques Lineares são obras estruturadoras de programas ambientais em áreas urbanas, sendo muito utilizados como instrumento de planejamento e gestão de áreas degradadas, buscando conciliar tanto os aspectos urbanos e ambientais como as exigências da legislação e a realidade existente. Eles se constituem de áreas lineares destinadas tanto à conservação como à preservação dos recursos naturais, tendo como principal característica a capacidade de interligar fragmentos de vegetação e outros elementos encontrados em uma paisagem, assim como os corredores ecológicos. Além disso, ajudam a evitar a ocupação humana irregular em áreas de proteção ambiental.

O Parque Linear de Caçador segue todos esses preceitos e características do projeto universal, mas conta com um diferencial especial e carregado de história, cultura e

tradição: a linha férrea, que percorre o curso do rio. Com isso, ganha uma importância ainda maior para a cidade como um todo e um elemento para motivar e estimular ainda mais a população a contribuir com a preservação e utilização do mesmo.

Outro conceito importante que é fundamental conhecer antes de concluir o desafio de comunicação, é sobre as Cidades Inteligentes (projetos nos quais um determinado espaço urbano é palco de experiências de uso intensivo de tecnologias de comunicação e informação sensíveis ao contexto, de gestão urbana e ação social dirigidos por dados). De acordo com diversos estudos nessa área, o futuro da humanidade está nas cidades. E com a tecnologia é possível possibilitar que as mesmas transformem as ideias e projetos em avanços e qualidade de vida. A cidade do futuro será mais inclusiva, mais densa, menos dependente do automóvel e mais preocupada em devolver a qualidade de vida na relação trabalho-lazer com empresa-família, perdido pelo processo de industrialização.

Neste sentido, assimilando todas essas informações e conceitos, pode-se afirmar que o desafio de comunicação da atual administração em relação ao Parque Linear de Caçador é amplo e intenso, além de ter uma importância fundamental para fazer com que o cidadão se sinta parte do crescimento da cidade.

Dessa forma, e respondendo ao edital enquanto compreensão e apresentação do Raciocínio Básico, a licitante entende que o principal objetivo das ações de comunicação do município nesse projeto é mostrar para a população a importância do Parque Linear, tudo o que ele tem de bom a oferecer e como todos fazem parte disso. É preciso criar uma identificação visual que agregue força ao Parque e, acima de tudo, despertar o sentimento de orgulho e de participação nas pessoas.

Com todas essas informações e com o conteúdo disponibilizado pelo edital/briefing, a licitante entende que é necessária a criação de uma campanha publicitária criativa, alegre e interativa, com humanização e com texto simples e de fácil compreensão, pois devemos comunicar de forma eficiente, todas as gerações. Além disso, é preciso pensar 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 fixe na memória das pessoas.

A campanha publicitária desenvolvida pela licitante e apresentada a seguir está fundamentada nos princípios da Prefeitura Municipal de Caçador, de maneira institucional e planejada de forma estratégica, pensando a curto e médio prazo, dentro do tempo estabelecido pelo Briefing, mas também deverá trazer resultados a longo prazo, pois vai contribuir para a motivação das pessoas em relação ao sentimento com a cidade e com o Parque Linear, contribuindo para a execução total e manutenção do mesmo, bem como o uso de forma correta, por parte de todos.

Referencial Bibliográfico

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/cacador/panorama>.

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

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Um dos significados de eficiência no dicionário é “conseguir o melhor rendimento com o mínimo de erros e/ou dispêndios”. E é isso 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 da comunicação em Caçador. Entendendo que o principal objetivo é divulgar os benefícios e as potencialidades que o Parque Linear trará para a cidade e a sua relevância histórica e cultural, bem como a preservação e os cuidados com a Bacia do Rio do Peixe, a licitante desenvolveu uma campanha moderna, direta e humanizada, para contemplar todo o público-alvo.

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 acrescidos outros, na dimensão emocional, do imaginário. Também é necessária a criação de um planejamento lógico, onde as ações se complementem e criem esse posicionamento para o Parque Linear de Caçador.

Sabe-se que uma atitude somente se torna um hábito quando repetida continuamente. Por isso a campanha precisa ser intensa, dentro do tempo hábil. O briefing estabelece um período de cinco meses para a campanha. Assim, 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 visualizar o que o Parque Linear tem de bom, querendo mostrar para os outros.

A síntese deste conceito está traduzida na frase “Nos trilhos da história, construímos o futuro”. Os trilhos remetem diretamente à linha férrea, que está completamente inserida no Parque Linear de Caçador, ladeando o rio. É também um dos diferenciais do parque, porque além de todo contexto ambiental e urbano, traz consigo a história e cultura de um povo. A palavra história se explica por si só, já que o município tem muito pra contar. E a expressão construímos o futuro representa a importância do parque de agora em diante. O quanto vai fazer bem para o presente e as futuras gerações. Para complementar o slogan, foi utilizada uma frase de apoio que explica e dá força à campanha “Conectando uma cidade mais integrada e acessível”, que remete à conexão, acessibilidade e propósito do Parque Linear, que será também um espaço de lazer e inclusão.

Esse conceito escolhido é simples e de fácil compreensão, para fazer com que todo o público-alvo compreenda a mensagem. Essa proposta conceitual também permite chamar o público para ação, é como dividir com todos as conquistas que o município terá com o Parque Linear completo.

A imagem principal, selecionada para essa campanha simulada é extremamente direta e envolvente: representa as pessoas de Caçador, indiferente de idade, sexo ou contexto social, andando sobre o trilho do trem. Remete ao passado e todo o contexto de construção da história da cidade, mas tem foco no futuro, no andar para frente. Além disso, transmite de forma completa o slogan principal da campanha “Nos trilhos da história, construímos o futuro”. A personagem, com destaque para os pés no caminho certo, 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.

As imagens secundárias, em destaque em algumas das peças, têm o objetivo de mostrar o Parque Linear e explicar um pouco a dimensão do projeto e suas ideias principais. Esse tipo de imagem aguça a imaginação das pessoas, que ficam ansiosas para ver o mesmo sair do papel, ver o sonho ser realizado.

A fonte tipográfica escolhida para apresentar o slogan também tem um significado importante. O traço mais cursivo, como se fosse feito a mão, contribui com a humanização do material, além de transmitir um pouco mais do conceito histórico, que é muito importante para o projeto e para a cidade.

Para obter uma maior cobertura de mídia dentro do valor disponível de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), 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 Caçador. Sendo assim, através de estudo, observação, pesquisa e avaliação da cultura de consumo de mídia local, feita pela licitante, sugere-se a inclusão da campanha em rádio, jornal impresso, outdoor, site e redes sociais com vídeo patrocinado.

É preciso estar na mídia local, atingindo o maior número de munícipes possíveis, para que todos possam visualizar e entender a campanha. Por isso, a licitante focou nos meios de comunicação de Caçador. Os mesmos serão utilizados conforme a necessidade de cobertura e de alcance, sendo alternados para que a campanha tenha repetição apropriada dentro do valor estipulado.

— PARQUE LINEAR DE CAÇADOR —

*Nos trilhos da história,
construímos o futuro!*

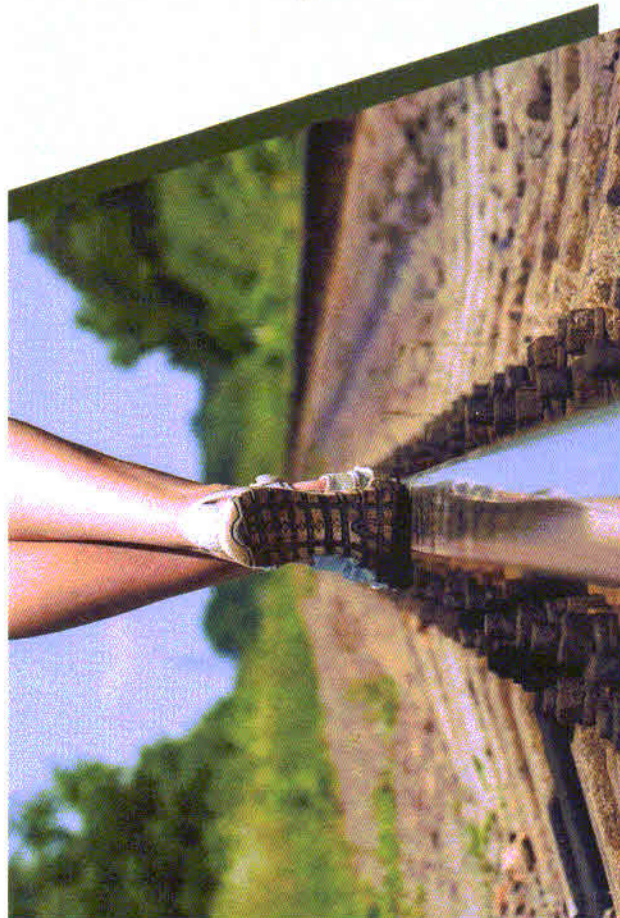


CONECTANDO UMA CIDADE MAIS INTEGRADA E ACESSÍVEL.



**PREFEITURA DE
CAÇADOR**

📍 49 3666.2400 | Av. Santa Catarina, 195 - Centro
📱 @prefeituradecacador
🌐 www.cacador.sc.gov.br



PARQUE LINEAR DE CAÇADOR

*Nos trilhos da história,
construímos o futuro!*



Roteiro de VT – 30 segundos

Imagens	Texto
Fotos históricas da cidade, marcada pela estrada de ferro e pelos rios.	A história de Caçador foi escrita nos trilhos de ferro e curso dos rios.
Imagens aéreas da cidade hoje, distante e aproximando aos poucos de locais onde os trilhos ficam bem próximos do rio.	Crescemos ao redor desses gigantes. Hoje, passamos por eles todos os dias.
Imagens percorrendo o curso do rio e ao lado percorrendo a estrada de ferro, como se fosse alguém caminhando.	E nosso futuro vai ser ainda melhor aqui, juntos nesse mesmo lugar!
Imagens do projeto do Parque Linear, maquetes de como vão ficar alguns pontos.	O Parque Linear de Caçador é um presente, que une passado e futuro, em um projeto grande, especial e muito importante para nós.
Imagens de espaços com o antes e depois, como é hoje e como vai ficar.	Um projeto ambiental, cultural e urbano, feito para melhorar a qualidade de vida de todos. Conectando uma cidade mais integrada e acessível!
Uma pessoa caminhando nos trilhos, no mesmo ângulo das fotos que estão na campanha impressa.	Parque Linear: Nos trilhos da história, construímos o futuro!
Caracteres com a marca da Prefeitura.	Prefeitura Municipal de Caçador.

Roteiro Spot Rádio – 30 segundos

Som de trem passando, apito, diminuindo aos poucos.

Locutor 01:

A história de Caçador foi escrita através desse som, nos trilhos de ferro que percorrem a cidade ladeando o curso do rio. Todos crescemos e passamos todos os dias por esses gigantes, rios e trilhos, que fazem parte da nossa vida, de ontem, hoje e amanhã.

Mais som de trem.

Locutor 02:

Esse som ficou na história, mas nos deixa um presente: O Parque Linear de Caçador! Um projeto ambiental, cultural e urbano, feito para melhorar a qualidade de vida de todos. Conectando uma cidade mais integrada e acessível!

Locutor 01:

Parque Linear: Nos trilhos da história, construímos o futuro!

Prefeitura Municipal de Caçador.