

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 resume 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).

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 Públío (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 acrescentados 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 utilizado 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!*

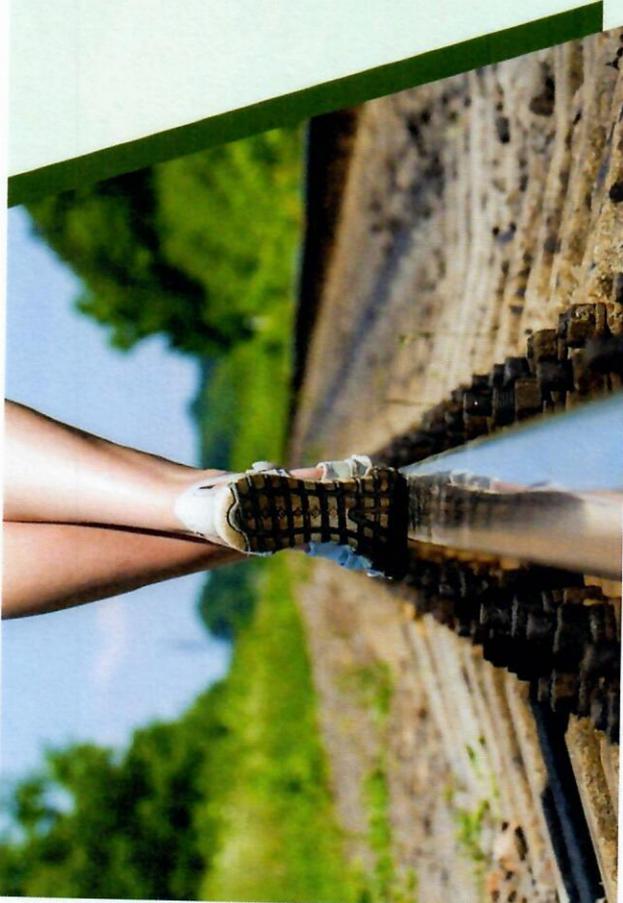


CONECTANDO UMA CIDADE MAIS INTEGRADA E ACESSÍVEL.



**PREFEITURA DE
CAÇADOR**

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



PARQUE LINEAR DE CAÇADOR

*Nos trilhos da história,
construímos o futuro!*



**PREFEITURA DE
CAÇADOR**
www.cacador.sc.gov.br

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.

Estratégia de mídia e não mídia

Para a definição da estratégia mais adequada a ser utilizada para as mídias de divulgação da Prefeitura Municipal de Caçador, foram seguidos critérios técnicos de segmentação de mídia, organização prioritária, alcance e frequência. Igualmente, levou-se em consideração fatores como o público-alvo a ser alcançado, custo-benefício e eficiência de cada meio selecionado. Cuidado e atenção especiais foram tomados para a correta escolha dos canais mais apropriados para a comunicação, isto definirá o contato que o público-alvo terá com a campanha em questão, sendo que a eficácia da informação passada através das peças publicitárias está, também, ligada à sua correta veiculação.

Dentro do que é proposto pelo briefing, a campanha tem abrangência local e visa alcançar o maior número possível de cidadãos de Caçador, de ambos os sexos, todas as faixas etárias e sociais. Para a aproximação e contato com este público, utiliza-se os meios de comunicação local, podendo ser utilizados de forma convencional ou alternativa, transmitindo informações de forma segmentada ou em massa. A seguir, está a relação dos meios selecionados que, de acordo com suas peculiaridades, foram escolhidos para atingir os objetivos do briefing e fazer com que a mensagem chegue ao público de forma eficaz, econômica e prática.

Jornal: A licitante propõe o uso da mídia jornal, que atinge um segmento da população com maior nível socioeconômico comparado aos outros meios, muitas vezes formadores de opinião e com poder de influência do seu meio. Com isso, conseguimos atingir um grupo de pessoas que podem se tornar inspiração da sociedade e assim validar a mensagem proposta. Segundo IBOPE (2013) o jornal tem penetração de 34% na sociedade catarinense, e segundo IPSOS Marplan, o perfil do leitor do jornal se destaca em relação aos não leitores em diversas situações, indicando que ele tende a ser um indivíduo mais preparado para exercer influências, assim como mais envolvido e propenso a expressar sua opinião. Utilizou-se nesta campanha o Jornal Extra, com tiragem de quatro mil exemplares e circulação de terça a sábado. É o único jornal diário de Caçador e região, com circulação nos municípios de Caçador, Macieira, Rio das Antas, Lebon Régis, Matos Costa e Calmon.

Rádio: É um dos meios de maior acesso à população de Caçador, com grande frequência na cidade e no interior, mantendo-se muito forte no dia a dia das pessoas. A penetração do rádio chega próximo de 100% nas classes B/C segundo Mídia Dados 2017. É um meio de comunicação de apelo popular, possibilitando atingir com velocidade grandes massas, carregando fortes características de regionalismo. As principais vantagens das rádios são: a interatividade do editorial com o ouvinte, mídias mais populares em função da mobilidade, estímulo à imaginação, eminentemente regional, imediatismo, velocidade na comunicação e empatia gerada pelo envolvimento emocional. A frequência de inserções do spot de 30 segundos é feita de forma equalizada entre os veículos selecionados:

Rádio Caçanjurê (FM 107,3), que abrange 23 municípios da região de Caçador, chegando a uma população aproximada de 390 mil pessoas, inclusive pela internet e através de aplicativo para smartphones. Com programação mais diversificada, com destaque para o jornalismo.

Rádio 92,9 FM, também de Caçador, com foco no público mais jovem, tem uma programação mais musical. Também conta com opção online e aplicativo e abrange 23 municípios da região, chegando a uma população aproximada de 390 mil pessoas.

Rádio Transamérica POP (105,7 FM), com programação mais bem humorada e musical, destacando gêneros pop, pop rock e black, é mais irreverente e com público segmentado. Também abrange 23 municípios da região de Caçador, chegando a uma população de aproximadamente 352 mil pessoas.

Todas as informações acima foram fornecidas pelas próprias emissoras através de Mídia Kit.

Outdoor: É um meio que apresenta o conceito puro da campanha, com tempo de leitura de cerca de 8 segundos em média, sendo que a mensagem precisa ser direta. O outdoor tem grande poder de dissiminação, podendo cobrir toda uma cidade do dia para a noite, aumentando-se ainda mais o impacto da comunicação. É um meio que participa diretamente da paisagem urbana e conseqüentemente do cotidiano das pessoas. Sua utilização positiva depende de uma análise de pontos e quantidade de colagem para se destacar. A licitante propõe a confecção de outdoors que causam maior impacto visual, levando a mensagem de forma criativa e expressiva em pontos estrategicamente selecionados. Aqui sugere-se dois pontos na Avenida Barão do Rio Branco, durante dois meses da campanha.

Internet - Redes Sociais: Indica-se o uso das redes sociais, neste caso o Facebook e o Instagram da Prefeitura de Caçador, para ampliação da campanha e disseminação da mesma. Ressalta-se aqui a relevância de vídeo patrocinado, referenciando a campanha trabalhada e contribuindo para o engajamento da população que acessa tais informações por meio dessas mídias. Com a proliferação dos canais de comunicação, os indivíduos têm a seu dispor muito mais acesso à informação, e em conseqüência se tornaram mais críticos e participativos, no que diz respeito aos acontecimentos da esfera pública. Por isso, é importante que as instituições públicas façam uso desta ferramenta, pois é lá onde os jovens formadores de opiniões estão. Para uma determinada publicação atingir o resultado esperado, ela precisa receber um investimento, ou seja, precisa ser impulsionada. O patrocínio da publicação tanto no Facebook como no Instagram hoje é uma das formas de atingir um grande número de pessoas, com um custo baixo e programado de acordo com a verba. Além de ganhar mais abrangência, esta publicação será direcionada corretamente, atendendo a critérios como público-alvo, região de abrangência, sexo, faixa etária, interesses, entre outros. Se tornando muito mais eficaz, do que uma publicação orgânica (aquela que não possui investimento). Faremos o VT web de 30 segundos que pode gerar engajamento e aproximar a prefeitura com os internautas. Os conteúdos em formato de vídeo para a web são muito mais atrativos e interativos, para este vídeo impulsionaremos três mil reais, sendo hum mil e quinhentos reais para o Facebook e hum mil e quinhentos reais para o Instagram, durante 68 dias, tendo um alcance potencial aproximado de até trinta e duas mil pessoas diárias. Dessa forma, é possível atingir milhares de pessoas, de Caçador e região, durante o período da campanha. As redes sociais são uma mídia de fácil mensuração, o investimento em Facebook e Instagram permite uma constante avaliação para reposicionamento de público e mensagem. Com esses dados, é possível construir um público que interage com a página e entrega de maneira bastante assertiva a mensagem.

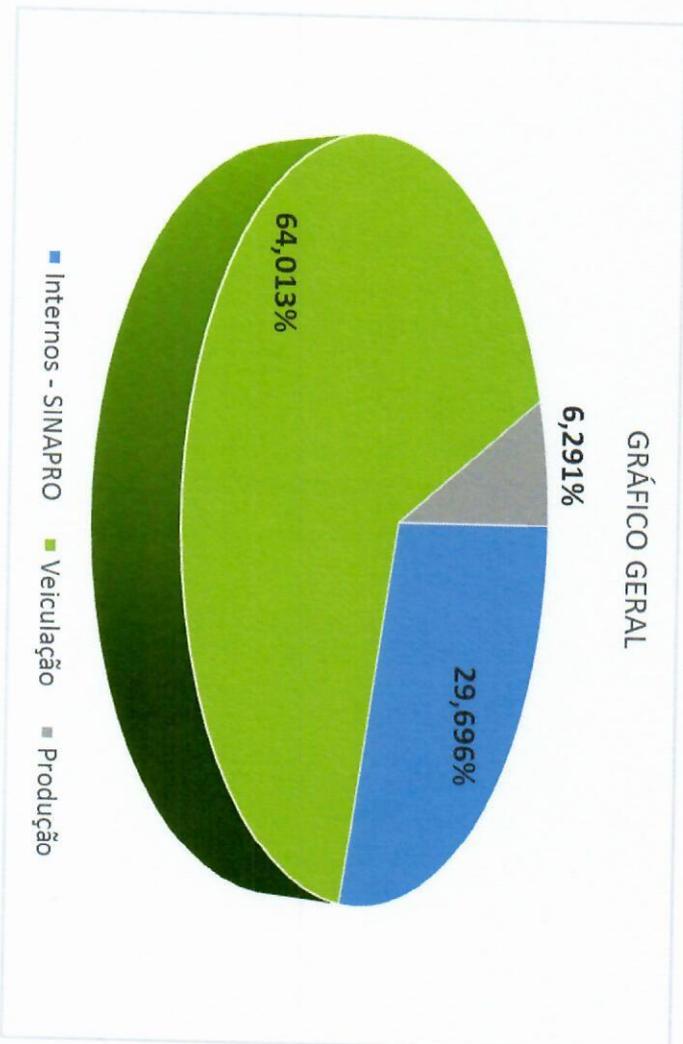
Internet - Site: A inserção do vídeo no site da Prefeitura de Caçador também faz-se necessária por ser a porta de entrada dos usuários para conhecer a cidade de Caçador, assim potencializaremos e daremos uma maior visibilidade da campanha.

Em anexo, apresentam-se as tabelas de valores e inserções. Vale ressaltar que é apenas uma simulação de investimentos, pois a execução do plano de mídia depende do formato comercial que será utilizado e aprovado pela Prefeitura de Caçador.

O investimento total desta campanha publicitária, incluindo produção e veiculação de mídia, estabelece-se na quantia R\$ 49.477,43 (Quarenta e nove mil, quatrocentos e setenta e sete reais e quarenta e três centavos) portando dentro do recurso previsto no edital. Segue abaixo simulação da nossa tabela geral, gráfico e planilhas do plano de distribuição de todas as peças e ou materiais destinados à veiculação, exposição ou distribuição.

QUADRO RESUMO – PLANO DE MÍDIA DE CAÇADOR

MEIO	PEÇAS	CUSTOS			VALOR TOTAL (R\$)
		Internos	Terceiros	Mídia/Veiculação	
Jornal (Página inteira)	1	R\$ 2.735,46	-	R\$ 10.348,80	
Outdoor (9X3m)	1	R\$ 3.808,82	R\$ 1.412,00	R\$ 3.000,00	
Internet (Roteiro de VT 30")	1	R\$ 6.118,96	R\$ 1.200,00	R\$ 3.000,00	
Rádio (Roteiro de Spot 30")	1	R\$ 2.029,99	R\$ 500,00	R\$ 15.323,40	
Total dos custos de produção					R\$ 17.805,23
Total dos custos de veiculação					R\$ 31.672,20
TOTAL GERAL					R\$ 49.477,43



SIMULAÇÃO DETALHADA DO PLANO DE MÍDIA DE CAÇADOR

PLANEJAMENTO DE MÍDIA :: JANEIRO A MAIO DE 2019

VEÍCULO-PEÇA	PROGRAMA/SEÇÃO	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS. e/ou DIAS	MÊS	VALOR UNITÁRIO	VALOR FINAL				
JORNAL EXTRA - 1 PÁGINA	25,5 x 35,5 cm																																							
RÁDIO CAÇANJURÉ FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO 92.9 FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO TRANSAMÉRICA - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
FACEBOOK - VIDEO 30"	19h00 - 21h00																																							
INSTAGRAM - VIDEO 30"	19h00 - 21h00																																							
RÁDIO CAÇANJURÉ FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO 92.9 FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO TRANSAMÉRICA - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
FACEBOOK - VIDEO 30"	19h00 - 21h00																																							
INSTAGRAM - VIDEO 30"	19h00 - 21h00																																							
RÁDIO CAÇANJURÉ FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO 92.9 FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO TRANSAMÉRICA - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
FACEBOOK - VIDEO 30"	19h00 - 21h00																																							
INSTAGRAM - VIDEO 30"	19h00 - 21h00																																							
RÁDIO CAÇANJURÉ FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO 92.9 FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO TRANSAMÉRICA - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
FACEBOOK - VIDEO 30"	19h00 - 21h00																																							
INSTAGRAM - VIDEO 30"	19h00 - 21h00																																							
RÁDIO CAÇANJURÉ FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO 92.9 FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO TRANSAMÉRICA - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
FACEBOOK - VIDEO 30"	19h00 - 21h00																																							
INSTAGRAM - VIDEO 30"	19h00 - 21h00																																							
RÁDIO CAÇANJURÉ FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO 92.9 FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO TRANSAMÉRICA - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
FACEBOOK - VIDEO 30"	19h00 - 21h00																																							
INSTAGRAM - VIDEO 30"	19h00 - 21h00																																							
RÁDIO CAÇANJURÉ FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO 92.9 FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO TRANSAMÉRICA - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
FACEBOOK - VIDEO 30"	19h00 - 21h00																																							
INSTAGRAM - VIDEO 30"	19h00 - 21h00																																							
RÁDIO CAÇANJURÉ FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO 92.9 FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO TRANSAMÉRICA - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
FACEBOOK - VIDEO 30"	19h00 - 21h00																																							
INSTAGRAM - VIDEO 30"	19h00 - 21h00																																							
RÁDIO CAÇANJURÉ FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO 92.9 FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO TRANSAMÉRICA - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
FACEBOOK - VIDEO 30"	19h00 - 21h00																																							
INSTAGRAM - VIDEO 30"	19h00 - 21h00																																							
RÁDIO CAÇANJURÉ FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO 92.9 FM - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
RÁDIO TRANSAMÉRICA - SPOT 30"	7h00 - 19h00																																							
FACEBOOK - VIDEO 30"	19h00 - 21h00																																							
INSTAGRAM - VIDEO 30"	19h00 - 21h00</																																							