

Raciocínio Básico

Com seus quase oitenta e cinco anos, Caçador, hoje a segunda maior cidade do Grande Oeste de Santa Catarina e a mais populosa da Região Metropolitana do Contestado, vem se transformando ao longo do tempo e ocupando um papel cada vez mais destacado no cenário político, econômico e social do Estado. Notadamente, a partir da anterior e da atual gestão da Prefeitura Municipal, cujas iniciativas e obras vêm comprovando que os ares do desenvolvimento vieram definitivamente para ficar e para fazer a diferença de verdade para os cidadãos caçadorenses.

Se o passado histórico e o presente pujante da capital industrial do Meio Oeste Catarinense já elevam a autoestima dos que nasceram ou migraram para o município, o futuro não vai deixar por menos. Os fatos recentes demonstram que os próximos anos e décadas já estão se desenhando cada vez mais promissores, principalmente por estarem bem alinhados com demandas que interferem positivamente na qualidade de vida da população. Demandas como a mobilidade urbana, o reordenamento territorial, a recuperação ambiental e o resgate histórico e cultural, que, estrategicamente, fundamentam um dos maiores e mais inovadores projetos já pensados para Caçador, o Parque Linear, em implementação pelo IPPUC - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Caçador a partir do Setor Norte da cidade. Um empreendimento que, juntamente com o Parque Central, idealizado após a revitalização da Beira Rio, vai dar continuidade ao ciclo de expansão iniciado nos últimos anos, a fim de proporcionar o máximo de bem-estar aos moradores, com mais lazer, mais recreação, mais cultura, mais esporte e, com tudo isso, mais interação social.

A partir dessa forma de repensar a cidade, o que, a princípio, é uma grande obra de infraestrutura que, em seus oito quilômetros e meio de extensão, ao atender a necessidade da melhor ocupação e do uso racional do espaço urbano de Caçador e promover a integração física de praticamente todos os bairros, o Parque Linear chega trazendo uma carga social das mais intensas. Começando por reassentar mais de cento e vinte famílias que habitavam áreas de risco próximas às margens do Rio do Peixe e que agora contam com moradias dignas em lugar seguro. E prosseguindo com a questão da



mobilidade urbana, que atinge a todos, ou seja, motoristas, motociclistas, ciclistas e pedestres.

Hoje em dia, é inegável que, independentemente da extensão territorial e do número de habitantes de um município, o seu crescimento através da indústria, do comércio, da agricultura, da saúde, da educação, enfim, de todo e qualquer setor produtivo ou básico, passa obrigatoriamente pela sua estrutura de transportes e pela utilização eficiente das suas vias públicas. Lembrando que diminuir as distâncias, mais do que encurtar os tempos dos percursos, é também diminuir as diferenças entre as comunidades, através de um direito que é de todos: o de ir e vir.

Cabe aqui abrir um parêntese e citar a Política Nacional de Mobilidade Urbana, instituída pela Lei 12.587, sancionada em 2012, que estabeleceu diretrizes para melhorar a acessibilidade e mobilidade das pessoas e cargas e integrar os diferentes modos de transporte, além de exigir que os municípios com mais de vinte mil habitantes, caso de Caçador com quase oitenta mil, elaborem planos de mobilidade urbana a serem integrados aos seus planos diretores, ratificando a importância do assunto inclusive como medida preventiva para as regiões com desenvolvimento em potencial, como também é o caso de Caçador. Fecha parêntese.

Pegando carona no tema e dando sequência à linha dos benefícios inerentes ao projeto do Parque Linear, a recuperação ambiental e a arborização das áreas da Linha Férrea, que tempos atrás fazia parte da ligação de São Paulo ao Rio Grande do Sul, assim como a revitalização dos trilhos para receber um VLT - Veículo Leve Sobre Trilhos, ligando os bairros ao Centro, proporcionarão ao cidadão não somente a oportunidade de usufruir de um meio de locomoção alternativo e moderno, como também o orgulho de ter de volta um dos seus maiores patrimônios culturais: a memória ferroviária que nasceu com a cidade e a ajudou a se desenvolver. É como se a história seguisse em frente, décadas depois, agora repaginada para o futuro.

E não se pode falar em história de Caçador sem incluir a Bacia do Rio do Peixe, com sua importância também geográfica. Com a implantação do Parque Linear, o Rio do Peixe ganhará mais atenção, mais cuidados e mais vida. Com a recuperação e preservação dos



elementos naturais das suas margens, ressurgirá o corredor ecológico que já foi um dos mais belos cartões postais da cidade.

Sem contar que toda essa sequência de ações integrantes do projeto do Parque Linear, ao serem complementadas - e enriquecidas - por áreas de convivência, de entretenimento, pistas de caminhada e cicloviás, entre outros espaços esportivos, confere ao projeto uma relevância social ainda maior, agregando ainda mais valor ao empreendimento na medida em que contempla concretamente os anseios da população na busca de mais qualidade de vida. Porque, bem mais do que a oportunidade do lazer, a prática regular de esportes ou de atividades físicas, principalmente se realizados ao ar livre, é uma das maiores aliadas da saúde, sempre contribuindo de forma eficaz para o equilíbrio do nosso organismo, do nosso corpo e da nossa mente.

Tudo isso faz o Parque Linear impulsionar um círculo virtuoso que, sem dúvida nenhuma, coloca claramente as pessoas em primeiro lugar e, com isso, poderá transformar Caçador em referência não apenas para Santa Catarina como para o país. Nesse contexto, convém ressaltar que o projeto do Parque Linear foi submetido pela Prefeitura Municipal ao Ministério das Cidades, sendo um dos únicos empreendimentos dessa natureza a obter aprovação e, conseqüentemente, os recursos para a sua viabilidade, através do Programa Avançar Cidades, do Governo Federal.

Entretanto, mesmo com tantos atributos positivos, como toda obra grandiosa e vultuosa, o Parque Linear não obteve a unanimidade que se espera. Assim como alguns vereadores, algumas entidades sindicais e associações de classe locais ainda enxergam o projeto com restrições, como não prioritário em relação a outras demandas do município. Evidentemente, isso acaba influenciando parte da opinião pública caçadoreense e é aqui que reside o principal desafio a ser enfrentado pela comunicação. Assim sendo, caberá à nossa Estratégia de Comunicação Publicitária posicionar o Parque Linear como inquestionavelmente necessário para o futuro da cidade. No sentido urbano. No sentido humano. Em todos os sentidos.



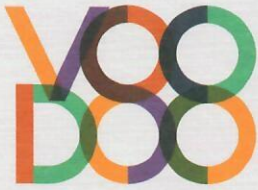
Estratégia de Comunicação Publicitária

No fechamento do nosso Raciocínio Básico, utilizamos propositalmente a expressão inquestionavelmente necessário com a intenção de abrir esta Estratégia de Comunicação Publicitária lembrando da recente iniciativa, pré-eleições 2018, da maior rede de comunicação do país, através da qual, cidadãos das mais diferentes regiões gravaram vídeos e mensagens com o tema O Brasil que eu quero. Não foram poucos os brasileiros - muito pelo contrário - que mostraram obras abandonadas e obras inacabadas, entre outras concluídas sem o mínimo critério, como estradas e pontes que, popularmente falando, ligavam nada a lugar nenhum. Dando a entender que se trataram de iniciativas sem planejamento, sem conhecimento ou sem nenhuma preocupação social. Ou, simplesmente, ações eleitoreiras em total desacordo com a realidade dos lugares onde foram implementadas.

Acreditamos que esse contexto exibido em rede nacional tenha feito com que as populações fiquem cada vez mais atentas às obras que são realizadas - ou não - em seus municípios, sabendo separar o joio do trigo, ou seja, o que é necessário de fato e avaliar o que traz benefícios concretos, além, claro, de cuidar para que o dinheiro público não seja literalmente jogado fora.

Em contrapartida, quando se percebe claramente a necessidade real de uma obra, principalmente uma grande obra que altere significativamente o cotidiano da sua cidade (por isso sempre mais sujeita a questionamentos) aumenta a sinergia e a parceria entre a população e a Administração Municipal.

Obras como o Parque Linear, em Caçador, conforme já justificado em nosso Raciocínio Básico, tem tudo para fortalecer essa relação entre a cidade e o cidadão, considerando-se as potencialidades de um município pautado pelo desenvolvimento, inclusive social, e privilegiado pela visão de longo prazo de uma gestão que está pensando muito além dos seus anos de mandato. Porque, afinal, o maior legado de tudo o que é realizado pela iniciativa pública, independentemente da área ou do setor, deve ficar para a sociedade, esta que, por razões óbvias, é merecedora de cada vez mais soluções e de cada vez menos problemas.



Partindo dessas premissas, mais do que ter conhecimento da grandeza do empreendimento, é a população compreender a dimensão do projeto do Parque Linear e a sua capacidade de elevar a cidade a um outro patamar, a ponto de virar referência além do Oeste Catarinense. Assim, cabe à comunicação o papel fundamental não somente de informar, mas de como informar. É quando a temática da comunicação deve ser a mais assertiva possível, alcançando a devida eficácia na medida em que contempla, ao mesmo tempo, o que interessa à Prefeitura Municipal dizer e o que interessa à população de Caçador escutar, sempre com a percepção da transparência de quem está dizendo e da credibilidade de quem está escutando. Razão pela qual, propomos como o conceito de comunicação que vai nortear a campanha publicitária a ser apresentada e que nas peças eletrônicas e gráficas assumirá a forma de slogan:

- Parque Linear. A cidade precisa. O cidadão merece.

Trata-se de um conceito que se origina, como já enfatizamos, da necessidade real da implantação do Parque Linear tanto para o presente quanto para o futuro do município e responde objetivamente, a partir dos quatro eixos do projeto, aos principais porquês da sua viabilização:

- A cidade precisa porque a mobilidade urbana vai beneficiar a integração entre os bairros e trazer mais acessibilidade;
- A cidade precisa porque o reordenamento territorial vai beneficiar ainda mais famílias carentes e fazer o uso racional e sustentável do espaço urbano;
- A cidade precisa porque a recuperação ambiental vai beneficiar a Bacia do Rio do Peixe, as margens da Linha Férrea e revitalizar o corredor ecológico;
- A cidade precisa porque um VLT operando na Linha Férrea vai beneficiar a locomoção dos bairros ao centro;
- A cidade precisa porque o resgate histórico e cultural vai beneficiar os seus maiores patrimônios e criar novas utilizações às edificações e monumentos.

E, como se não bastassem todos esses benefícios com o Parque Linear, que tanto deverão somar para o desenvolvimento de Caçador, a criação de mais áreas verdes e de lazer, de espaços esportivos, de pistas e de ciclovias, entre outros itens, ratifica o



merecimento de cada cidadão por mais qualidade de vida, completando a mensagem e não deixando dúvidas quanto à sua intenção.

Interessante destacar na leitura do conceito que merecimento é recompensa e, ao fazer o cidadão se sentir recompensado por cumprir os seus deveres, a Prefeitura Municipal demonstra reconhecimento. E o sentimento de reconhecimento ocasiona uma empatia maior da parte do cidadão, o que acaba por gerar um maior recall da campanha.

Dessa forma, cabe também ressaltar que, em função de um conteúdo que apresenta duas afirmações inquestionáveis - uma mais racional e outra mais emocional - o conceito proposto, seja intitulado, finalizando textos ou embasando abordagens específicas aos meios, agregará significados na composição de cada peça publicitária, contribuindo com o fácil entendimento e assimilação por todas as camadas da população. Fator de grande importância, uma vez que a opinião pública também tem a sua parcela de responsabilidade no sucesso de uma grande obra, podendo - e devendo - manifestar-se através dos canais de comunicação próprios da Prefeitura Municipal de Caçador, como o site e as redes sociais. Evidentemente, sendo incentivada para tal com os devidos endereços eletrônicos divulgados nas referidas peças.

Além das justificativas já expostas, cabe considerar alguns pontos em relação ao formato da mensagem, a fim de ratificar a sua adequação: uma vez que será utilizado como slogan, o conceito proposto cumpre bem o seu papel por ser curto, claro e objetivo, além de totalmente apropriado ao contexto onde será inserido.

A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Prefeitura Municipal de Caçador é nítida, uma vez que tudo o que a cidade precisa, e pode ser atendido pela implantação total do Parque Linear, sempre se traduz em algum benefício para a população, de acordo com os exemplos listados linhas acima. Entretanto, a linguagem publicitária permite tais desdobramentos de forma mais enfática, conforme mostraremos na apresentação da Ideia Criativa.

Essa ênfase se dará também em forma de questionamento nas peças publicitárias mostrando e dizendo ao telespectador, ouvinte ou leitor as alternativas que ele tem com o

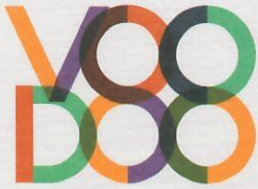


Parque Linear ou sem o Parque Linear. Evidentemente, focando-se sempre nas questões prioritárias.

Em se tratando dos meios de comunicação convencionais que darão ampla cobertura à campanha, uma vez que o briefing solicita a veiculação em televisão, rádio, outdoor, jornal ou revista, utilizaremos essas mídias aproveitando adequadamente as suas particularidades sem, no entanto, deixar de levar em conta a viabilidade de execução de cada peça em relação aos custos de produção, no intuito de rentabilizar ao máximo a verba estipulada.

Como incremento à campanha, sugerimos a adaptação das peças gráficas - jornal e outdoor - para os meios de comunicação próprios da Prefeitura Municipal, na forma de posts no Facebook e no Instagram e banners no site, sendo que neste também pode ser inserido o VT, com áudio ajustado ao meio.

Para finalizar, acreditamos que esse mix de comunicação, alicerçado por uma linha criativa diferenciada, será capaz de atender aos objetivos da Prefeitura Municipal de Caçador, especialmente no sentido de reforçar a imagem do Parque Linear perante os setores público e privado e, assim, corresponder à altura ao desafio proposto.



Ideia Criativa

Televisão

Roteiro VT 30 segundos

A ideia do comercial é destacar a real necessidade e a grande importância do Parque Linear para o futuro da cidade, a fim de não apenas divulgar alguns de seus principais pontos, como também convencer àqueles que ainda possuem alguma dúvida por falta de conhecimento sobre o projeto.

No comercial será usado cenas - de banco de imagens - referentes aos benefícios que Caçador terá com a implantação do Parque Linear.

Na locução o apresentador questiona o telespectador no início e, na sequência, a cada cena que aparece intercalado com lettering.

A trilha sonora é alegre e dinâmica.

Apresentador: Se você acha que Caçador não precisa do que vou mostrar, pode mudar de canal, ok?

Aparece cena de uma moderna via com poucos carros circulando bem, ladeada por ciclovia com algumas bicicletas.

Apresentador: Precisa de mobilidade urbana?

Lettering: Precisa de mobilidade urbana?

Aparece um rio de águas claras e margens bem verdes.

Apresentador: Precisa revitalizar as margens do rio?

Lettering: Precisa revitalizar as margens do rio?

Aparece um moderno VLT - Veículo Leve Sobre Trilhos.

Apresentador: Precisa de integração através dos trilhos?

Lettering: Precisa de integração através dos trilhos?

Aparecem jovens jogando em quadra de vôlei.

Apresentador: Precisa de mais espaços de lazer?

Lettering: Precisa de mais espaços de lazer?

Agora, aparece bela cena de pôr do sol na cidade, com a marca do Parque Linear sobreposta.



0459

Apresentador: Bom, se você não zapeou, então concorda que Caçador precisa mesmo do Parque Linear. Que é tudo isso e muito mais.

Abaixo da marca do Parque Linear, entra marca da Prefeitura Municipal sobreposta e os endereços eletrônicos: site, Facebook e Instagram.

Locução Assinatura: Parque Linear. A cidade precisa. O cidadão merece. Prefeitura de Caçador.

G.



Ideia Criativa

Rádio

Roteiro Spot 30 segundos

A ideia do spot é destacar a real necessidade e a grande importância do Parque Linear para o futuro da cidade, a fim de não apenas divulgar alguns de seus principais pontos, como também convencer àqueles que ainda possuem alguma dúvida por falta de conhecimento sobre o projeto.

Neste spot, o locutor questiona o ouvinte no início e, na sequência, a cada informação que transmite, que será pontuada por som característico.

Locutor: Se você acha que Caçador não precisa do que eu vou falar, pode mudar de estação, ok?

Som de campainha de bicicleta.

Locutor: Precisa de mobilidade urbana?

Som de pássaros cantando.

Locutor: Precisa revitalizar as margens do rio?

Som de apito de trem moderno.

Locutor: Precisa de integração através dos trilhos?

Som de vozes femininas comemorando ponto em jogo.

Locutor: Precisa de mais espaços de lazer?

Entra trilha sonora suave.

Locutor: Bom, se você ainda está ligado, então concorda que Caçador precisa mesmo do Parque Linear. Que é tudo isso e muito mais. Parque Linear. A cidade precisa. O cidadão merece. Prefeitura de Caçador. Acesse o site.

Sobe trilha. Encerra.



0461

Ideia Criativa

Jornal

Anúncio Meia Página

Feliz da cidade que vê o futuro chegar pelas vias certas.

E do cidadão que mora nela.

Em Caçador, o futuro está chegando pelo **Parque Linear**, o maior projeto já pensado para o município. Uma obra tão extensa quanto indispensável que vai integrar todos os bairros. Que vai trazer mobilidade urbana. Que vai revitalizar as margens do rio. Que vai recuperar a linha férrea. Que vai fazer o reordenamento territorial. Que vai reassentar famílias. Que vai criar mais espaços de lazer, de esportes e convivência. Que vai restaurar o patrimônio histórico e cultural. Enfim, que vai transformar Caçador. Inclusive em referência.

Parque Linear. A cidade precisa. O cidadão merece.

Assinaturas: marca do Parque Linear e marca da Prefeitura de Caçador com os endereços eletrônicos: site, Facebook e Instagram.

A handwritten signature in blue ink, located in the bottom right corner of the page.

*Feliz da cidade que vê
o futuro chegar pelas
vias certas. E do cidadão
que mora nela.*

Em Caçador, o futuro está chegando pelo Parque Linear, o maior projeto já pensado para o município. Uma obra tão extensa quanto indispensável que vai integrar todos os bairros. Que vai trazer mobilidade urbana. Que vai revitalizar as margens do rio. Que vai recuperar a linha férrea. Que vai fazer o reordenamento territorial. Que vai reassentar famílias. Que vai criar mais espaços de lazer, de esportes e convivência. Que vai restaurar o patrimônio histórico e cultural. Enfim, que vai transformar Caçador. Inclusive em referência.

PARQUE LINEAR

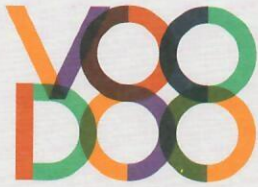
A cidade precisa. O cidadão merece.



www.caçador.sc.gov.br
facebook.com/prefeituradecaçador
instagram.com/prefeituraadecaçador

PARQUE LINEAR
uma grande ideia é como uma linha
cua continuidade

**PREFEITURA DE
CAÇADOR**



Ideia Criativa
Outdoor

Em Caçador, o futuro chega pelas vias certas.

Parque Linear. A cidade precisa. O cidadão merece.

Assinaturas: marca do Parque Linear e marca da Prefeitura de Caçador com os endereços eletrônicos: site, Facebook e Instagram.



G.



Estratégia de mídia e não mídia

A implantação do projeto Parque Linear, trará muitos benefícios para a cidade, em diversas áreas, como lazer, esporte, educação, segurança e mobilidade, tendo como principal objetivo, integrar a população de todas as partes da cidade.

A estratégia de mídia desta campanha atinge o objetivo de comunicação estabelecido no briefing, que é divulgar os benefícios e as potencialidades que o Parque Linear irá proporcionar a cidade. O público desta campanha é toda a população de Caçador e o período total da campanha acontecerá no decorrer de cinco meses, de janeiro a maio/19.

Defesa dos meios, perfil e estratégia de mídia e não mídia:

Para o desenvolvimento da campanha, optamos pelos meios de massa: televisão e rádio, que terão como objetivo atingir a todos, com fácil assimilação, frequência e alto poder de cobertura. No meio jornal teremos a comunicação mais segmentada e dirigida. E com o meio outdoor, traremos impacto e visibilidade a campanha. Como complemento de mídia e continuidade no período total da campanha, teremos peças digitais que serão veiculadas no site, Facebook e Instagram da Prefeitura de Caçador, aproveitando estes recursos próprios de comunicação sem geração de custos de mídia.

A campanha será distribuída de maneira linear durante três meses, com mídia paga, teremos campanha nos meios: televisão, rádio e jornal pelo período de catorze dias no primeiro mês e outdoor com presença durante três meses de campanha. Para estendermos o objetivo do período da campanha que é de cinco meses, utilizaremos os recursos próprios da prefeitura, através de não-mídia (redes sociais e site da Prefeitura)



Televisão: meio de maior penetração, possui ampla cobertura geográfica, baixo custo por impacto, penetração em todas as camadas sociais, velocidade de alcance e frequência de exposição. Com diversificada programação, permite segmentar o público desejado. A nova tecnologia digital tem gerado impacto positivo no meio pela qualidade e agilidade nas transmissões. Em relação ao perfil dos consumidores deste meio, a televisão possui penetração em 85% na base do target AB 10+anos, onde esses telespectadores afirmam ter assistido à TV aberta nos últimos 7 dias, sendo 86% de mulheres e 84% de homens. Em relação à faixa etária a penetração no meio possui uma média entre 90% e 80%. Quanto à classe social a penetração tem um índice um pouco maior entre as classes B, C e D, que fica em média 85%, segundo fonte do Mídia Dados Brasil/2018. Este será o principal meio de cobertura e impacto no lançamento da campanha A campanha acontecerá durante o período de 14 dias no mês de janeiro. Em virtude da verba disponibilizada, veicularemos apenas na emissora de maior audiência da região a NSC – cobertura pela rede local Centro-Oeste. Teremos um total de 18 inserções, no formato de 30". A veiculação dos comerciais será distribuída apenas em programas de jornais locais. Investimento no meio: R\$ 11.932,00 (participação de 34% do total da verba).



Rádio: possui forte característica regional, chegando aos locais menos favorecidos em relação aos demais meios, fidelidade de audiência, agilidade operacional e flexibilidade na comunicação. Além da prestação de serviços que o meio presta ao seu ouvinte. Em relação ao perfil dos consumidores, o meio rádio possui penetração em 54% da população, ouvintes estes que afirmam terem ouvido rádio nos últimos 7 dias. Homens com um índice de 59% e mulheres com 54%. Quanto à faixa etária, as que possuem maior destaque ficam entre 20 a 64 anos, com uma média entre 61% e 56%. Quanto à classe social, as classes ABC fica entre 59% e 57%, segundo fonte do Mídia Dados Brasil/2018. A campanha, neste meio, tem o objetivo de informar o público-alvo, com veiculação nas rádios da cidade de Caçador, num total de três: Caçanjurê FM, Caçador FM e Transamérica FM, durante o período de 12 dias no mês de janeiro. Será veiculado um total de 210 comerciais de 30", com 8 inserções/dia nos primeiros cinco dias e posteriormente com 6 inserções/dia em cada emissora, no horário das 7h às 21h. Investimento no meio: R\$ 5.530,00 (participação de 16% do total da verba).

Jornal: meio com predomínio local, é caracterizado por ser formador de opinião, prestador de serviços e informativo. A maior concentração está situada nas classes com melhor poder aquisitivo e nível cultural, concentrados principalmente na zona urbana. Em relação ao perfil dos consumidores deste meio, o jornal possui penetração em 43% da população, leitores no target AB 10+anos, que afirmam ter lido o meio pelo menos uma vez nos últimos três meses. Os homens ficam com um índice de 40% e as mulheres com 30%. Quanto à faixa etária, o que mais se destaca é a idade entre 20 a 39 anos, com uma média de 41%. A classe social possui um índice de 54%, na classe A, segundo fonte do Mídia Dados Brasil/2018. Estamos prevendo neste meio, veiculação de anúncio de meia página no início da campanha em janeiro, nos dois jornais impressos da cidade, Jornal Extra com circulação diária e Jornal Infoque, com circulação semanal. Teremos ao total a veiculação de dois anúncios no formato de rodapé alto, nos primeiros dias de campanha. Investimento no meio: R\$ 6.366,00 (participação de 18% do total da verba).

Mídia exterior: reforça a visibilidade da campanha em locais estratégicos e alcança excelente índice de aproveitamento, recall e fixação de marca. Esse meio também

A handwritten signature in blue ink, appearing to be the initials 'G'.



permite a segmentação geográfica com grande eficiência. É uma mídia de impacto, que atinge intensamente diversas camadas sociais e faixas etárias em momentos diversos de seu dia a dia. O meio possui um índice de penetração que atinge 51% dos homens e 45% das mulheres. Atinge também, 68% da classe A, 61% da classe B, 47% da classe C, 30% das classes D/E. A penetração por faixa etária atinge 42% das pessoas com idade entre de 10 a 14 anos, 59% entre 15 e 19 anos, 58% entre 20 a 29 anos, 54% entre 30 e 39 anos, 48% entre 40 e 49 anos, 37% entre 50 e 64 anos e 22% tem mais de 65 anos. A veiculação nesse meio será distribuída da seguinte forma: uma placa de outdoor duplo durante 3 meses e cinco placas de outdoor simples durante a primeira bi-semana de janeiro. Totalizando no período todo, 11 inserções distribuídas em pontos estratégicos pela cidade. O investimento total em mídia exterior será de R\$ 11.050,00, o que equivale a 32% da verba total investida em mídia.

Não Mídia: essas peças possuem como objetivo complementar a campanha de mídia elaborada e também de continuidade já que será o único meio que cobrirá cinco meses de campanha. O objetivo é sempre reforçar e levar a informação e divulgação de campanha ao público-alvo. Teremos banner digital, que serão distribuídos dentro do site, Facebook e Instagram da Prefeitura de Caçador.



0468

Quadro de Investimento de Mídia e Produção

MEIOS	PEÇAS Qtde.	CUSTOS (R\$)			VALOR TOTAL (R\$)
		Internos	Terceiros	Honorários	
Televisão	1	4.283,27	2.500,00	250,00	11.932,00
Rádio	1	1.923,87	800,00	80,00	5.530,00
Jornal	1	1.226,79	200,00	20,00	6.366,00
Outdoor	1	2.666,17	910,00	136,50	11.050,00
Total dos custos de produção					14.996,60
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)					34.878,00
TOTAL GERAL					49.874,60

[09 212 553/0001 - 82]

GRÃO SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO LTDA

Rod. Admar Gonzaga, 440 - Sala 306 e 307

ITACORUBI - CEP 88034 - 001

FLORIANÓPOLIS - SC

Flóris, 7/01/19.

0469

DOHMA

COMUNICAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
VIA IDENTIFICADA

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 desafogamento 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 visibilidade 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, Roteiro 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.

REVIVA

NOSSA HISTÓRIA.
NOSSO RIO.
NOSSO PARQUE LINEAR

continua



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**



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 caçadoreense 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