



**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 136/2023
TOMADA DE PREÇOS Nº 007/2023
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.**

Em referência.: ATA DE AUDIÊNCIA PÚBLICA PARA
ABERTURA DO ENVELOPE Nº 02.

No quinto dia do mês de março de dois mil e vinte e quatro, às dezesseis horas, no auditório da Prefeitura de Caçador-SC, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitações, designada pelo Decreto nº 9.471/2021, alterado pelo Decreto 10.863/2023, sob condução da Presidente Srt^a. Silvana Schmidt e demais membros inscritos, com a finalidade de efetuar a abertura do envelope número 02 – Proposta Técnica – Plano de comunicação publicitária – Via identificada, referentes à Licitação em epígrafe. A sessão contou com a presença da Yana Kutcher representando o Observatório Social e da empresa TEMPERO PROPAGANDA LTDA ME tendo como preposto Thiarles Reginaldo de Souza. Às 16h15 deu-se início a abertura do envelope número 02 – Proposta Técnica – Plano de comunicação publicitária – Via identificada. Com a abertura do envelope nº 2 via identificada, constatou-se que a proposta com título “CAÇADOR UMA CIDADE QUE PENSA NO FUTURO” pertence a Licitante TEMPERO PROPAGANDA LTDA ME, a proposta com título “CAÇADOR NOS TRILHOS DO AMANHÃ QUALIDADE DE VIDA PARA TODOS” pertence a Licitante AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA e a proposta com título “CAÇADOR DOS NOSSOS SONHOS A CIDADE QUE TODOS QUEREMOS” pertence a Licitante UFFICIO COMUNICAÇÃO INSENSA LTDA, desta forma diante da conclusão da análise da Comissão Técnica fica registrado a desclassificação das licitantes TEMPERO PROPAGANDA LTDA ME com a proposta “CAÇADOR UMA CIDADE QUE PENSA NO FUTURO” e da AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA com a proposta “CAÇADOR NOS TRILHOS DO AMANHÃ QUALIDADE DE VIDA PARA TODOS”. Deixada à palavra livre, não houve manifestação dos presentes. **A Presidente da Comissão deu por suspensa a sessão, e aberta a fase recursal de acordo com o regramento editalício sendo o início do prazo dia 06/03/2024 findando no dia 12/03/2024 às 23h59, e tendo o mesmo prazo para apresentação das contrarrazões que se inicia no dia 13/03/2024 findando no dia 19/03/2024 às 23h59 via Protocolo Central.** Sendo que em momento oportuno as licitantes serão comunicadas da reabertura da sessão através dos e-mails contato@temperopropaganda.com.br,



**PREFEITURA DE
CAÇADOR**

Desenvolvimento é nosso compromisso

SECRETARIA
DE ADMINISTRAÇÃO

assessoria@perseusconsultoria.com, tiempo@agenciatig.com.br e Publicação no Diário Oficial dos Municípios de Santa Catarina e Portal Transparência do Município para, posteriormente, abertura das demais etapas do certame. Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão, com a presente Ata aprovada e assinada pelos membros da Comissão de Licitações e representantes presentes.

Caçador (SC), 05 de março de 2024.

SILVANA SCHMIDT

Presidente da Comissão Permanente de Licitação

LUCAS PARIZOTTO ROSSI

Membro da Comissão Permanente de Licitação

TEMPERO PROPAGANDA LTDA ME

Thiarles Reginaldo de Souza

Raciocínio básico

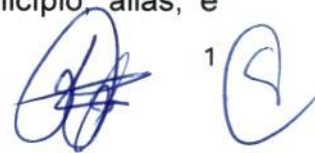
O conceito de “cidade ideal” não é uma discussão moderna – como alcançar essa virtude e o que de fato é uma cidade dos sonhos é debate recorrente entre os filósofos, desde a Grécia Antiga. A cidade ideal não é perfeita, mas sim um lugar que busca constantemente o bem-estar de seus habitantes. Isso envolve enfrentar e solucionar conflitos e desigualdades existentes e, para tal, é importante buscar sempre aperfeiçoar as condições de vida da população.

Assim vê a Administração Municipal da cidade catarinense de Caçador, localizada no Alto Vale do Rio do Peixe, já que não mede esforços e investimentos em prol da melhoria da qualidade de vida de seus mais de 73 mil habitantes (IBGE 2022), com foco no progresso, sem abandonar a tradição e a defesa do seu povo, que sabe o valor do trabalho, da terra, da liberdade e do olhar para o amanhã. Aqui reside o objetivo principal da presente campanha simulada: retratar a intenção e as ações da prefeitura municipal em alavancar sempre mais o município em direção ao progresso, aliado a mais qualidade de vida. Caçador: a “cidade dos sonhos” está sendo construída, e cada vez mais os munícipes sentem os efeitos positivos das decisões e ações que estão sendo colocadas em prática. Além de presenciá-las, também estarão sempre atualizados a respeito delas, já que se trata de uma necessidade comunicativa da Administração Municipal, que deve sempre informar seus resultados a toda a população de Caçador, público-alvo primordial desta campanha, a qual é capaz de superar os desafios comunicativos apresentados no briefing, principalmente no que diz respeito a retratar o objetivo da Prefeitura de Caçador de construir a “cidade dos sonhos”, o que já está acontecendo.

É fundamental que a população receba essas informações, porque é um povo que acredita no potencial do seu chão e vê as melhorias acontecendo, investe em seu município, cuida dele, orgulha-se e participa mais ativamente na construção do futuro. O que a presente campanha irá destacar, é que, em Caçador, as coisas acontecem: a economia é forte, a indústria é um grande destaque (o município carrega o título de Capital Industrial do Meio Oeste Catarinense), a educação e a saúde são referência, agricultura e preservação ambiental equilibram-se e tudo isso sai das mãos de um povo acostumado a grandes conquistas, que tem na resiliência sua madeira mais nobre.

O município de Caçador, banhado pelo Rio do Peixe, desde o início de sua história, tem na extração da madeira uma grande força econômica. Os primeiros habitantes, depois dos índios, chegaram no início do século XIX: caboclos oriundos da miscigenação de portugueses e espanhóis com os nativos Kaingang e Xokleng. Em 1907, a Estrada de Ferro (São Paulo – Rio Grande do Sul) começou a ser construída, margeando o Rio do Peixe, e em razão dela chegaram os primeiros imigrantes, a maioria descendentes de italianos e alemães. Naquele momento, ocorreu na região a Guerra do Contestado, que devastou o lugar e ainda hoje é parte importantíssima da história da cidade. Somente com o fim do conflito, chegaram ainda mais imigrantes, agora estrangeiros: poloneses, ucranianos, espanhóis e portugueses e sírio-libaneses. Isso nos mostra a riqueza cultural, a força da história e do povo dessa região. Depois de tão longo caminho percorrido, o progresso que está ocorrendo é merecido.

Com passos bem firmes, a Administração Municipal trabalha um conceito muito eficaz para que a cidade cresça sempre mais: quanto à indústria, por exemplo, setor que mais colabora para que o município seja a 14ª economia do estado, a ideologia aplicada embasa-se em entender que o setor deve receber da administração as condições necessárias para prosperar no município. Por isso, investe em mobilidade, para facilitar os acessos e agilizar os processos, a exemplo do Aeroporto Municipal de Caçador, Olavo Cecco Rigon, que receberá melhorias na pista e nos terminais de embarque e desembarque, com investimentos de mais de R\$ 40 milhões. O aeroporto funciona como um vetor de desenvolvimento para a região e melhorará ainda mais o potencial econômico do município, facilitando processos e deslocamentos e atraindo investimentos. O município, aliás, é



referência em infraestrutura e mobilidade, e hoje movimenta milhões de reais para obras de asfalto, no interior e na cidade. Quando Caçador fornece condições para a indústria expandir, o amanhã se torna evidente: prosperidade.

Nesse mesmo trilho de desenvolvimento, cita-se a construção do Parque Linear, em fase final, referência em obra de mobilidade, que deve ser aplicada em toda a região. As obras do Parque Linear acompanham os trilhos do trem e fazem a ligação de toda a cidade. Para promover o bem-estar, o parque conta com ciclovia, pista de caminhada, quadras esportivas, parquinhos para as crianças, academia ao ar livre, recuperação ambiental, iluminação fotovoltaica, praças, parques e decks: mobilidade, lazer e saúde, para os caçadorenses viverem cada vez melhor.

A indústria, em Caçador, alia inteligência artificial, robótica, automação e constante qualificação dos funcionários – prova de que o olhar para o futuro e para a qualidade dos serviços e da vida da população são os objetivos. Investir em infraestrutura e tecnologia, melhora a indústria; investir em qualificação profissional agrega valor ao trabalho realizado e principalmente à vida desses trabalhadores.

Aliás, agregar valor é objetivo da educação em Caçador que, inclusive, foi destaque nacional com o projeto de Salas Maker's, que são espaços os quais substituíram os laboratórios de informática tradicionais e transformaram-nos em locais que trabalham o desenvolvimento cognitivo, motivando e estimulando a criatividade das crianças. Nos anos de 2021 e 2022, por seus excelentes resultados na área educacional, o município recebeu do MEC a Menção Honrosa em gestão e governança, segundo dados do site oficial da prefeitura. Isso nos mostra que a Administração Municipal se preocupa em formar e motivar o desenvolvimento das próximas gerações.

Uma administração, preocupada em projetar um futuro melhor aos seus munícipes, tem também o olhar direcionado para a saúde. Um exemplo de investimentos sólidos e que projetam um amanhã melhor é que o CAPS II terá sede própria, com salas para atendimentos individuais e coletivos; sala de cinema; salas de aula; informática; oficinas artísticas; fisioterapia; psicologia; espaços de convivência; enfermagem, entre outros.

Ou seja, em Caçador, quando se olha para a frente, já se pode ver um futuro melhor, porque as perspectivas de melhorias estão em harmonia com as ações atuais. Essa cidade está nos trilhos do amanhã e a presente campanha publicitária levará essa certeza aos munícipes, de forma clara, objetiva e atraente.

Estratégia de comunicação publicitária

Compreendendo os desafios de comunicação propostos pela Prefeitura Municipal de Caçador, presentes no briefing, chega-se ao eixo das estratégias. Cabe enfatizar que o desafio fundamental a ser enfrentado pela comunicação publicitária é retratar, com linguagem simples, clara e atraente, acessível a todos os perfis de público, o objetivo da contratante de construir a "cidade dos sonhos".

Para que se alcancem os resultados pretendidos, esta campanha simulada construirá a consciência coletiva acerca desse objetivo, através do conceito: "Caçador, nos trilhos do amanhã". Também, como frase de apoio, temos: "Qualidade de vida para todos".

É importante destacar como se deu o processo criativo que levou a esse mote. Em primeiro momento, foi respeitosamente considerada a história e a rica cultura que essa cidade abriga, já que dos trilhos do trem partiu, rumo ao progresso, a cidade de Caçador. Além disso, foram esses trilhos que levaram até o município diferentes povos e culturas, responsáveis pela maior riqueza desse chão: sua gente! Dos trilhos do trem partiu Caçador, e também deles nós partimos, rumo ao nosso objetivo de suprir todas as necessidades de comunicação que a Administração Municipal possa apresentar.

Também foi considerado o perfil multifacetado do público-alvo aqui pretendido. Isso levou à certeza de que o melhor caminho comunicativo, considerando culturas, faixas etárias e condições socioeconômicas distintas, é a objetividade da comunicação. Para o caçadoreense, os trilhos são tão parte da vida, história e cultura, que deixam de ser uma metáfora e se tornam algo claro e, considerando a atual realidade socioeconômica do município, aliada ao seu potencial de chegar cada vez mais longe, faz todo o sentido afirmarmos que Caçador está, sim, nos trilhos do amanhã. Clareza, simplicidade e objetividade comunicativa aliam-se em um mote pontual e atraente. E a frase de apoio traduz aquilo que Caçador visa para seus munícipes: qualidade de vida aos cidadãos.

Além do mais, esse conceito é muito versátil quanto as suas possibilidades de desdobramentos positivos para a campanha. Isso pode ser aplicado, por exemplo, em um roteiro de spot, divulgado em um veículo de rádio, que traga números capazes de comprovar que investimentos, em Caçador, estão sendo corretamente direcionados e, assim, levando a população local a ter um amanhã melhor. Seja na mobilidade, na educação, no lazer, no esporte, ou na assistência social, o que for necessário levar à população, por meio de uma peça publicitária, cabe nesse mote, que ajuda, inclusive, a gerar memorização, ao ser facilmente relacionado a todo o desenvolvimento que está ocorrendo em Caçador, e ele enfatiza: esses trilhos nos levam para um amanhã melhor!

Considerando o efeito visual que nossas peças publicitárias simuladas causam, destacamos a importância de se relacionar elementos que remetem e deixam viva a história dessa cidade, já que dela foi forjado esse povo de tamanha força. Então, como estratégia publicitária, vamos manter sempre acesa a história de Caçador, mas deixando o foco principal no desenvolvimento pelo qual o município passa hoje e que o leva para um futuro cada vez melhor, com mais qualidade de vida.

Esse foco pode ser observado na constituição central da peça: no globo terrestre se destaca a cidade de Caçador, representada por diversos elementos que serão mais detalhados adiante.

Também como estratégia visual, que impressiona e agrega valor a um dos elementos mais importantes no passado, no presente e para o futuro de Caçador, foi utilizada, com relevância, a natureza do local, que recebe um olhar muito atento da prefeitura, na luta pelo equilíbrio ambiental. A imagem da Araucária, presente no outdoor e no anúncio de jornal, não só representa o município, como também é um gatilho que leva o leitor a identificar-se com a cidade e a campanha, aumentando o engajamento.

Ao centro das peças, um precioso elemento natural, importantíssimo a toda a história de Caçador se destaca: o rio. Das águas e da madeira iniciou-se toda a luta e o progresso desta cidade, por isso, esses elementos estão nesta campanha simulada, associados a

representações modernas e que comprovam o salto de desenvolvimento pelo qual Caçador está passando. Dessas representações, ressalta-se a importância dos elementos da indústria e do avião – dois símbolos da força da economia do município e também duas áreas que estão recebendo atenção da Administração Municipal: investir em mobilidade, como ocorre hoje com o aeroporto e com o Parque Linear, quer dizer oferecer melhores oportunidades para que a indústria, o comércio, o turismo, a agricultura e demais setores cresçam.

Outra ferramenta importante de identificação do público-alvo com as peças publicitárias é a escolha da paleta de cores. A cor azul esclarece que a campanha está relacionada ao município, já que foca na principal cor de sua bandeira. De mesmo modo, o branco foi utilizado em locais estratégicos, como no slogan, que precisa de destaque; no avião, grande símbolo de progresso; e, ao centro, na Catedral São Francisco de Assis, um marco da história e da cultura do município.

Para que essa mensagem se fixe e seja atraente ao seu público, as estratégias de divulgação devem ser pontualmente selecionadas. Por isso, serão empregados meios comunicativos bem variados, que atinjam o objetivo desta campanha simulada de comprovar que os esforços da prefeitura municipal estão levando Caçador para os trilhos do amanhã, com desenvolvimento e qualidade de vida. Essas escolhas consideraram também as diferentes faixas etárias, culturas, níveis de escolarização e gêneros do público-alvo, e observa os limites impostos pelo edital em relação às peças publicitárias, que são: I - jornal ou revista: layout (optamos pelo anúncio de jornal); II - outdoor: layout; III - roteiro de VT e IV - roteiro spot rádio.

Vale salientar outra opção relevante: a humanização das peças. Essa estratégia é importante por três razões principais: 1 - o povo é o maior valor do município e é pensando nele que as melhorias são planejadas e aplicadas pela Prefeitura de Caçador; 2 - serão essas pessoas que irão sentir e já sentem os reflexos das ações da administração; e 3 - humanizar as peças gera maior assimilação com a mensagem, aproxima o que está sendo dito com seu público.

Em relação às peças visuais, um QRCode foi adicionado, contribuindo para a estratégia de levar o público ao site da prefeitura e lá visualizar notícias acerca do município e investimentos realizados pela administração.

Assim, ficam claras as estratégias de comunicação publicitária que tornarão pública a presente campanha simulada e que são capazes de superar os desafios comunicativos explorados no raciocínio básico. Estará, então, a população ciente e engajada com as obras e ações aplicadas pela prefeitura municipal, as quais estão levando o município aos trilhos do amanhã, construindo a “cidade dos sonhos” ao seu povo.

Ideia criativa
Jornal: layout


CAÇADOR

NOS TRILHOS DO AMANHÃ
Qualidade de vida para todos

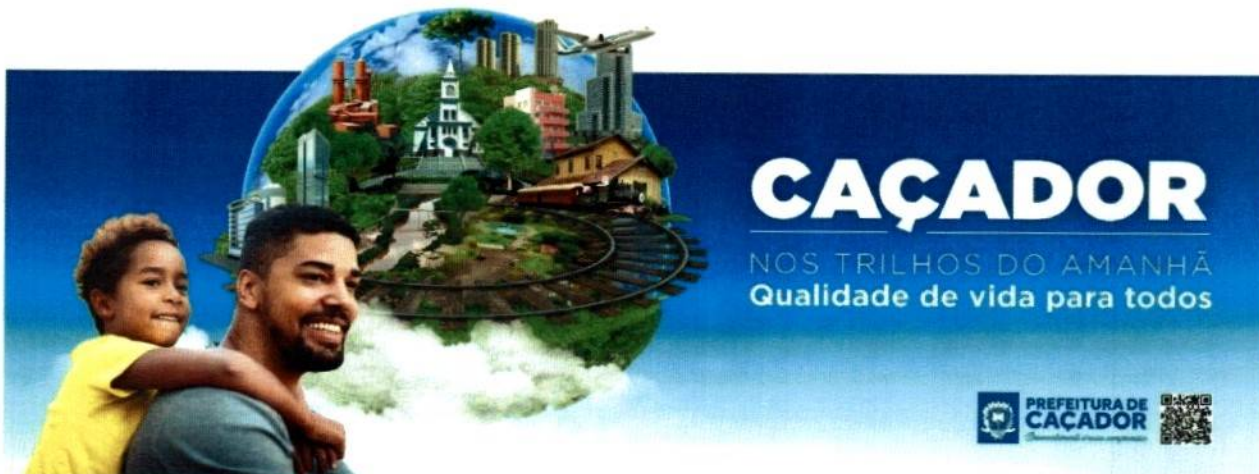


 **PREFEITURA DE CAÇADOR**
Desenvolvimento e socio-compromisso



 5 

Outdoor: layout



Roteiro de VT

Cena 1: inicia-se a cena com a imagem de pessoas observando o globo terrestre, do qual surgem e se destacam os elementos que referenciam a cidade de Caçador - no mesmo padrão de layout e de imagens das demais peças desta campanha. Na sequência, intercalam-se cenas históricas de Caçador, focando nos trilhos do trem, no encontro dos rios Caçador e do Peixe, em prédios históricos e na natureza local.

Áudio: uma trilha sonora calma começa em volume e tom baixos, dando destaque à narração.

Narração: a narração entra com voz masculina, adulta, serena, calma e grave.

Locução: "Terra de natureza exuberante, de uma história marcada por conquistas, desse povo forte e de cultura rica: essa é a nossa Caçador".

Caracteres na tela: em sincronia com a narração, mantendo a fonte do layout, pela identidade da campanha, surgem na tela as expressões: Natureza Exuberante, Histórias, Povo Forte, Cultura Rica.

Cena 2: as imagens antigas da cidade começam a receber toques de modernidade, indicando progresso, futuro, desenvolvimento. Agora podem ser vistas cenas atuais da cidade, incluindo obras de mobilidade que levam asfalto à cidade e ao interior, indústrias locais, comércio e o aeroporto.

Áudio: a trilha sonora agora fica mais animada, combinando com a narração que trará informações direcionadas aos investimentos que estão melhorando a qualidade de vida da população.

Narração: muda-se a narração para uma voz feminina, jovem, alegre.

Locução: "Nossos trilhos nos direcionam a um amanhã cada vez melhor. Estamos construindo o caminho que leva a um futuro com mais qualidade de vida ao nosso povo".

Caracteres na tela: destacam-se, em caracteres, as expressões: Amanhã Melhor, Mais Qualidade de Vida.

Cena 3: neste momento final, as imagens trazem o Parque Linear em destaque, fazendo todo o caminho do trem. Em foco, veem-se as seguintes cenas: ciclovia, pista de caminhada, quadras esportivas, parquinhos para as crianças, academia ao ar livre, recuperação ambiental, iluminação fotovoltaica, praças, parques e decks. Todos os espaços trazem pessoas, fazendo uso desses benefícios.

Áudio: a trilha sonora agora tem tom festivo, alegre, harmonizando com as cenas que esclarecem o progresso que já ocupa a cidade de Caçador.

Narração: agora a narração é de uma criança, um menino. Essa escolha remete à visão de futuro.

Locução: "As obras do Parque Linear comprovam: estamos trazendo mais mobilidade, lazer e saúde para todos. É Caçador nos trilhos do amanhã. Nos acompanhe nessa jornada. Prefeitura de Caçador".

Caracteres: ao mesmo tempo em que são narradas, destacam-se as expressões na tela: Parque Linear, Mobilidade, Saúde e Lazer.

Fecha-se com o mote, também em caracteres: "Caçador: nos trilhos do amanhã! Qualidade de vida para todos".

Centralizada, destaca-se a imagem do globo, da peça conceito; na parte inferior da tela, a logomarca da Prefeitura de Caçador.

Roteiro Spot Rádio

Terra de natureza exuberante, de uma história marcada por conquistas, desse povo forte e de cultura rica: essa é a nossa Caçador.

Como a força de um trem, as histórias das conquistas não param.

Seguimos em frente graças a um povo de coração forte e vibrante como brasa.

Qualidade de vida, desenvolvimento sustentável, infraestrutura social e uma economia industrial forte.

É Caçador nos trilhos do amanhã

Nos acompanhe nessa jornada.

Prefeitura de Caçador

Estratégia de mídia e não mídia

Apresentados o conceito e a constituição da presente campanha, chegamos às estratégias de mídia que a tornarão pública. Todas as escolhas de veiculação se amparam nas orientações do briefing, no que diz respeito ao público-alvo, todos os munícipes de Caçador e região, sem distinções; aos canais de divulgação: televisão, rádio, outdoor e anúncio de jornal, e ainda no que se refere à verba limite para investimento na campanha, que é de R\$ 100.000,00 (cem mil reais), compreendendo todos os custos envolvidos, desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores, conforme determina o edital, sendo que a campanha ocorrerá por um período de três meses.

A fim de tornar efetivas as escolhas que determinaram como a presente campanha será veiculada, fez-se um levantamento dos atuais hábitos de consumo de mídia da população brasileira, divulgados pela empresa Brasil de Comunicação – EBC. Como resultado, temos, então, as seguintes estratégias:

Televisão: a mídia televisiva se mostra sempre como ferramenta essencial à estratégia publicitária, já que é amplamente utilizada por todos os públicos, principalmente em horários de maior audiência e também alcança grande credibilidade. A TV aberta segue sendo um dos meios de maior penetração, pois é o que mais faz parte da rotina das pessoas, tornando-se o principal canal de informação e entretenimento de todas as classes sociais. No Brasil, um levantamento realizado pelo Kantar Ibope Media indica que o telespectador fica exposto, em média, a mais de 6 (seis) horas por dia à televisão. Para essa campanha, utilizaremos programações de grande audiência, com apelo local e regional.

Neste caso, a ação será divulgada por meio de um vídeo, com duração de 30". Essa peça é capaz de alcançar todos os públicos, principalmente em função de seu dinamismo, quando mescla caracteres, imagens e trilha sonora e, associada ao meio televisivo, alavanca exponencialmente o alcance da campanha.

A seguir, especificamos as emissoras de televisão contempladas, que atingem Caçador e região, que são: NDTV - o Grupo ND, afiliado da Rede Record, foi criado em 2019, a partir da cisão das empresas catarinenses do Grupo RIC – SC. Essa emissora é referência em Santa Catarina, principalmente na programação dos noticiários, e tem a confiança do público quanto às informações divulgadas. Os programas definidos são: SC No Ar, Balanço Geral SC, Ver Mais e ND Notícias. NSC TV - afiliada Globo, entre 1979 e 2016, fez parte do grupo RBS TV. Na data de 15 de agosto de 2017, a NSC TV foi oficialmente fundada em Santa Catarina e hoje é líder em audiência no estado, segundo o Kantar Ibope Media. Por seu amplo público e alta credibilidade alcançada, é uma das nossas escolhas. Os programas definidos são: Bom Dia Praça e Jornal da Globo.

Rádio: estações de rádio apresentam características de alcance ao público-alvo que são muito eficazes para o objetivo da presente campanha. As diferentes estações de rádio têm públicos também muitos distintos quanto à faixa etária, ou cultura, por exemplo. Além disso, são meios acessíveis: ouve-se rádio de qualquer lugar, a qualquer hora. A Kantar Ibope Media, em pesquisa realizada em Santa Catarina, em 2021, mostrou que 93% dos catarinenses consideram o rádio importante para seu cotidiano, além de apontar que 89% dos catarinenses lembram de ter ouvido algum comercial no rádio nos últimos 30 dias. Para a rádio, será veiculado um spot de 30", de tom informativo, marcando uma das capacidades de desdobramentos da campanha.

As rádios contempladas, que também atingem munícipes de Caçador e região, são: Rádio Caçanjurê FM – estação localizada na cidade de Caçador, tem forte tom jornalístico e é de grande credibilidade da população local, já que retrata a realidade da cidade e aborda os temas de interesse dos munícipes, o que agrega valor e confiança a esta campanha simulada. Rádio 92.9 FM – também localizada em Caçador, tem o slogan "A rádio que é tudo de bom!" e é transmitida via rádio online e pela frequência 92.9 FM, em toda região de Caçador. Conta com uma programação de gênero eclético, então tem diferentes perfis de ouvintes, e apresenta a qualidade de manter grande interação ao vivo com o público, além

de abordar questões de ordem local. Rádio Massa FM - com maior direcionamento ao público jovem, toca principalmente músicas sertanejas, que geram identificação com o público local.

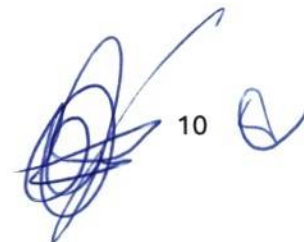
Outdoor: trata-se de um importante canal de comunicação, já que gera grande visibilidade e atinge os mais variados públicos. A peça de outdoor é estática e fica posicionada em locais de ampla movimentação. Por isso, pode ser vista em ruas, avenidas e estradas por pessoas que transitam a pé, dentro de carros, ônibus, caminhões e outros meios de mobilidade urbana. Para a presente campanha, orçou-se o espaço de 12 pontos de outdoor, sendo 04 pontos a cada mês, dispostos em pontos estratégicos da cidade de Caçador, visando ocupar espaços de grande circulação – alguns mais direcionados a pedestres, outros a ocupantes de veículos. O outdoor possui o tamanho de 9x3 metros e aplique, a fim de impactar ainda mais a população que reside em Caçador ou aqueles que estejam visitando o município.

Jornal: esse tradicional veículo de comunicação alcança alto grau de confiança do público-alvo, por transmitir segurança e confiabilidade nas informações divulgadas. Esse é um meio de comunicação convencional, que ainda mantém sua relevância mesmo em tempo de tecnologias e notícias digitais. Para este meio, optou-se pela veiculação de um anúncio de uma página colorida, no Jornal Extra. Localizado na cidade de Caçador, essa opção traz muita força comunicativa à campanha, já que, segundo site oficial do próprio jornal, é focado na qualidade dos textos e está sempre disposto a imprimir uma nova dimensão à mídia impressa, direcionando sua atuação à busca pelo fortalecimento no mercado, empreendendo iniciativas pioneiras em direção à maior credibilidade e valorização. Essa mídia busca espaço junto a setores da população que não tinham o hábito da leitura de jornais, pois aborda assuntos da cidade, política, segurança, esporte, saúde e variedades, não deixando escapar qualquer acontecimento de relevância para a comunidade de Caçador e região. O Jornal Extra recebeu diversos prêmios em concursos de jornalismo e tem a confiança do público desta campanha.

Conforme dito anteriormente, a campanha se estenderá por 03 meses, a fim de que toda a população seja atingida e haja maior tempo de visibilidade acerca da construção da "cidade dos sonhos" que Caçador busca para seu povo.

A seguir, nas tabelas, é possível identificar as peças a serem veiculadas, suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

A campanha, desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores, conforme determina o edital, teve o total de R\$ 99.902,81, aqui incluso o custo de fotos, e está dentro do limite orçamentário apresentado no briefing.



10

Plano de comunicação publicitária

Raciocínio básico

O município catarinense de Caçador, fundado em 25 de março de 1934, tem um motivo a mais para receber com otimismo o início da campanha cuja premissa é “construir a Caçador dos sonhos”, pois completa 90 anos em 2024. Ou seja, são exatas nove décadas que comprovam o grande potencial de desenvolvimento do município que outrora fora o Distrito Rio Caçador – subordinado de Campos Novos.

Para compreender os parâmetros que explicam esta transformação e, portanto, o embasamento no qual se conceitua esta campanha, faz-se necessário primeiro apontar os dados, indicadores e fatores que posicionam Caçador como o ambiente ideal para propagar uma mensagem justamente focada no desenvolvimento do próprio município e da qualidade de vida de seus habitantes. E, partindo disso, chegar à compreensão sobre que papel a comunicação da Prefeitura de Caçador pode ter nesta campanha com o seu público no atual contexto social, político e econômico.

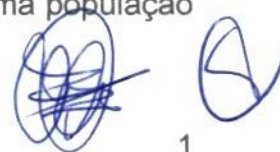
A começar pela posição geográfica e estratégica que ocupa, Caçador integra a região Metropolitana do Contestado e está localizado na foz do Rio Caçador, a 920 metros de altitude no Alto-Vale do Rio do Peixe, uma região privilegiada pela presença de araucárias, imbuias e a sua densa floresta ombrófila mista que, juntamente com a passagem da linha férrea durante os anos que precederam sua fundação como distrito, contribuíram para a instalação das primeiras serrarias da região e da expansão da população sumariamente composta por colonos de origem italiana. Foi já neste período, portanto, que o atual município de Caçador fomentou as bases de sua economia baseada na extração e industrialização de madeira.

A emancipação do Distrito foi o passo seguinte de uma administração que reconhecia seu potencial econômico, e assim sendo, em 25 de março de 1934 Caçador elevou-se à categoria de município e começou a levantar os seus próximos pilares que sustentariam a sua economia atual, a destacar-se pela produção de pinhos, considerada já na década de 40 a maior da América do Sul, e também pela hortifruticultura composta sobretudo por tomates, que durante a década de 80 liderou o ranking como a maior produtora no Sul do Brasil.

Por conseguinte, anexaram-se ao território as indústrias de plástico, fios de cobre, couro, têxtil, móveis, metalúrgica, transportes, entre outras, todas possibilitadas pela visão de progresso de seus administradores, que desde o período anterior à sua fundação já era empregada à cultura de seus moradores com a chegada da estrada de ferro São Paulo-Rio Grande do Sul, um dos maiores símbolos de progresso do país no ano de 1910, período este que também serviu de partida para outro importante marco histórico na cultura do povo caçadoreense: a Guerra do Contestado.

O palco deste conflito envolveu toda a atual região do contestado, incluindo o território de Caçador, na época reduzido à estação ferroviária Rio Caçador que, além de promover o desenvolvimento da região, também serviu para o abastecimento das tropas federais no confronto. Atualmente reconhecida como o Museu Histórico e Antropológico da Região do Contestado, a estação ferroviária já desativada abriga as memórias deste período conturbado da história do Contestado, que tão trágico quanto fora, também resultou na incorporação de uma cultura fortemente influenciada sob a ótica do progresso.

Hoje, Caçador é considerada a Capital Industrial do Meio-Oeste Catarinense, além de ser o município mais populoso da Região Metropolitana do Contestado, contando com cerca de 73.720 habitantes (IBGE 2022), a 20ª maior do estado. Em 2021, o IBGE constatou que o salário médio mensal dos trabalhadores formais fora de 2,6 salários mínimos, considerado o 31º maior do estado, e contando com um PIB per capita de R\$ 58.773,87, o 62º maior do estado. Outro destaque positivo vai para o IDHM, que vem melhorando significativamente a cada ano e, no Censo de 2010 foi de 0,735 pontos. Também conta com uma população



bem escolarizada, possuindo cerca de 96% dos habitantes de 6 a 14 anos dentro de um ambiente escolar.

Em se tratando de gestão orçamentária, vale a pena ressaltar os dados mais atuais para melhor compreensão do cenário econômico atual, com o município tendo fechado o segundo quadrimestre de 2023 com um superávit de R\$ 922.5 mil, totalizando 65,01% de sua receita prevista para o ano. Neste cenário, aponta-se o investimento em saúde de 24,8% que ficou acima do previsto em Lei (15%), os gastos com o Fundeb de 78,9% considerando o limite mínimo de 70% e o investimento em educação que atingiu 26,3%, ligeiramente acima do piso estipulado de 20%. Importante também destacar as despesas com o pessoal que marcou 52,4% do orçamento acima do limite prudencial (51,30%), mas ainda abaixo do limite máximo (54%). Esses números foram divulgados durante Audiência Pública na Câmara Municipal pela controladoria interna da Prefeitura de Caçador.

Por fim, no que tange à Prefeitura e sua comunicação, constata-se a utilização de diversos canais de comunicação para a relação com o seu público, que inclui os cidadãos, os visitantes, os investidores, os parceiros, os fornecedores, os servidores, os meios de comunicação e os órgãos públicos. A Prefeitura possui seu site oficial, onde disponibiliza informações sobre a administração, os serviços, as notícias, os editais, os projetos, os eventos, os dados e os contatos do município. Além de sua presença nas redes sociais, como o Facebook e Instagram/Threads onde divulga as ações, obras, campanhas, homenagens, parcerias, reconhecimentos e os prêmios do município. A Prefeitura ainda conta com outros meios de comunicação, como o e-mail (ouvidoria@cacador.sc.gov.br), o telefone (49 3666-2400), o aplicativo "Caçador Digital", o portal da transparência, a ouvidoria municipal (162) e o boletim epidemiológico, além da presença nos canais de mídia como o rádio, a televisão e a imprensa escrita para se comunicar com o seu público de forma eficiente, transparente e participativa, conforme necessidades e campanhas executadas.

Diante dos dados apresentados, fica evidente o grande potencial de desenvolvimento do município de Caçador, que possui uma riqueza histórica, cultural, ambiental e econômica. Esses dados, indicadores e fatores são fundamentais para embasar a campanha publicitária que será desenvolvida a seguir com a estratégia de comunicação publicitária, que tem como premissa "construir a Caçador dos sonhos", e que visa promover o município, estimulando o desenvolvimento local de forma sustentável e participativa. Essa campanha também tem como objetivo fortalecer a identidade, o orgulho e a participação dos caçadorenses, que são os protagonistas dessa história de progresso e de transformação.

Atualmente um dos maiores desafios dos gestores municipais é executar obras, ações e investimentos que impactem o futuro das cidades, executando uma administração mais macro e com visão de longo prazo. Construir a "cidade dos sonhos" com certeza é o desejo de qualquer Administração Municipal e da população, porém o desafio é: como fazer isso? Como preparar as cidades para daqui a 10, 15 ou 20 anos? Como executar obras e melhorar a infraestrutura pensando no futuro dos municípios e como isso impactará na população?

Portanto esse é o desafio de comunicação imposto no briefing: criar uma campanha que retrate o objetivo da Administração de Caçador para construir a "cidade dos nossos sonhos", mostrando os investimentos da Prefeitura no município, tanto na cidade quanto no interior. É preciso fazer os caçadorenses sentirem esse desejo e espalhar a mensagem de que Caçador é um local que pensa no amanhã, que se planeja, que se estrutura dia a dia para que esteja pronta para o futuro que já chegou.

Através da campanha buscaremos compartilhar esse sentimento de orgulho e de fazer parte, retendo talentos no município e ajudando a atrair cada vez mais investidores para uma Caçador próspera e reconhecida como a cidade dos nossos sonhos.



Estratégia de comunicação publicitária

Conforme exposto no Raciocínio Básico, o desafio de forma geral é criar uma campanha que retrate o objetivo da Administração de Caçador para construir a “cidade dos nossos sonhos”.

Como ponto de partida, é necessário que a comunicação adote um conceito que seja facilmente assimilado pelo público e que traduza de forma eficiente a mensagem que se quer transmitir.

O conceito: tendo em mente esses requisitos, o conceito/mote criado é: “Caçador - Uma cidade que pensa no futuro”. Este conceito estará presente em todas as peças e sintetiza de forma clara o apelo central da comunicação. A primeira parte identifica de imediato os protagonistas da campanha: o Município e os moradores de Caçador. Na segunda parte, a expressão “pensa no futuro” fala de forma direta com o público-alvo, trazendo esse sentimento de preocupação com o amanhã e continuidade, aspectos importantes para uma Prefeitura, que deve estar a todo momento realizando obras, cuidando da saúde, melhorando a educação e planejando os próximos anos.

O conceito criado permite ainda uma série de desdobramentos adequados para a comunicação, como: “Pensar no futuro é papel de todos nós”, quando queremos dividir o compromisso com a população nas boas ações diárias; “Pensar no futuro é pensar nas futuras gerações”, quando queremos destacar ações sustentáveis que fazem a diferença; “Pensar no futuro é planejar o hoje de olho no amanhã”, quando precisamos mostrar que a Prefeitura está pensando na cidade daqui a 10, 15 ou 20 anos; ou mesmo “Pensar no futuro é criar a cidade dos nossos sonhos”, quando precisamos mostrar que Caçador está sendo planejada para estar pronta para o futuro e continuar sendo uma cidade amada por quem nela vive. Vale reforçar também que “pensar no futuro” é planejar o que vem amanhã, tendo atitudes no presente que impactam o futuro.

O que vamos dizer: vamos dizer que a Administração Municipal tem pensado e executado obras e ações para o futuro de Caçador, para construir uma cidade dos sonhos com mais qualidade de vida, infraestrutura e investimentos.

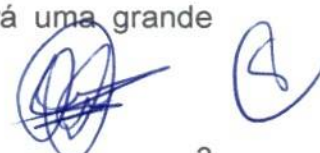
A quem vamos dizer: a campanha será destinada a toda a população de Caçador, independentemente de faixa etária, nível de escolaridade e classe social.

Como vamos dizer: a campanha criada utilizará um clima positivo e envolvente. As peças mostrarão pessoas reais, moradores do município, sempre com expressões simpáticas em seus rostos. Para ilustrar o conceito principal da campanha, explicaremos o layout de 1 página de jornal, que posteriormente será mostrado em forma de arte. Essa peça principal será apresentada da seguinte forma: teremos na frente a imagem de homem com pouco mais de 40 anos, sorrindo de forma simpática. Em destaque, com uma fonte moderna, teremos a chamada da campanha “Caçador - Uma cidade que pensa no futuro”, e fotos reais que mostram algumas das ações que estão sendo feitas na cidade, incluindo uma foto relacionada à obra, uma relacionada à educação, uma relacionada à cultura e uma relacionada à saúde. Temos ainda na arte em destaque, em forma de itens, as seguintes palavras: +educação +obras +cultura +saúde.

Esses itens funcionarão como uma assinatura da campanha, reforçando o que seria o “pensar no futuro” de Caçador. Além disso, esse formato de campanha permitirá ter uma continuidade, onde uma peça vai complementando a outra, podendo trabalhar em redes sociais, por exemplo, peças separadas para cada tema: saúde, educação, obras, infraestrutura, cultura, etc.

As fotos das peças serão trocadas em cada arte, alternando também o homem que está à frente, usando pessoas de diferentes faixas etárias, etnias e estilos, sendo que ao visualizar cada arte da campanha, a população entenderá que uma peça se conecta com a outra.

Quando vamos dizer: conforme determinado pelo briefing, a campanha criada estará concentrada em um período de 3 meses, com isso a comunicação terá uma grande



frequência no primeiro mês e uma continuidade nos próximos meses conforme a verba disponível, o que reforçará o impacto no público-alvo desejado.

A campanha terá como cor predominante o azul do município, já utilizado nas campanhas da Prefeitura, criando conexão com o branding atual e uma continuidade ao trabalho já feito, porém trazendo um novo padrão de fontes e estilo de comunicação. Um pouco menor, teremos os ícones das principais redes sociais utilizadas pela Prefeitura: Facebook, Youtube e Instagram, além do endereço do site.

Outra inovação na campanha será o uso de um QR Code, mostrando a Prefeitura de forma moderna, já que esse recurso é muito utilizado atualmente em estratégias de marketing e formas de pagamento, como o Pix. Ao ser lido pelo celular, o QR Code direcionará para o site da Prefeitura.

Devido ao marco histórico de 90 anos que o município completa em 2024, também haverá nas artes um selo de 90 anos marcando esse importante momento.

Quais meios, instrumentos e ferramentas vamos utilizar: a seleção de meios para a divulgação da campanha optou pelo uso de canais tradicionais e modernos, que juntos se configuram em um mix adequado para a estratégia desenhada. Pela ampla capacidade de cobertura e alcance, vamos utilizar um comercial de TV com 30 segundos de duração, que mostrará as ações e investimentos feitos no município. A locução informará que o município está constantemente investindo, se modernizando e se preparando para o futuro, seja com aquisição de equipamentos, investimentos em software e tecnologia, digitalização dos processos e melhorias nos atendimentos nos diversos setores da Administração Municipal. Com a mesma finalidade de garantir alcance e cobertura, teremos um spot de rádio de 30 segundos, que divulgará conteúdo no mesmo estilo do comercial de TV.

Outras peças previstas são um anúncio de jornal no formato de uma página e utilização de outdoor que será colocado em pontos estratégicos da cidade, para dar sustentação e suporte nas ruas para a nossa comunicação.

Para marcar presença na internet, contaremos com um post carrossel que trará vários desdobramentos da campanha e teremos também stories para Instagram. Teremos também veiculação nos portais de notícias mais visitados de Caçador e região, sendo que as artes também serão veiculadas no site e nas redes sociais da Prefeitura, assim utilizamos recursos próprios de comunicação, o que é sempre vantajoso, pois as peças alcançam um público considerável, com poucos ou sem custos de veiculação e sem grandes dificuldades operacionais.

Finalizamos a presente Estratégia de Comunicação Publicitária certos de que, com a adoção desse composto integrado de peças aqui definido, conseguiremos mostrar à população que Caçador tem feito de tudo para ser a cidade dos nossos sonhos.

Uma análise mais aprofundada dos meios de comunicação selecionados encontra-se na Estratégia de Mídia e Não mídia. A seguir, na Ideia Criativa, apresentamos as peças que integram a campanha exigidas no edital.



Ideia criativa
I.Jornal: layout

Caçador

uma cidade que
pensa no futuro

+ educação

+ obras

+ cultura

+ saúde



   [prefeituradecacador](#)

 [cacador.sc.gov.br](#) 



90
ANOS



**PREFEITURA DE
CAÇADOR**

Desenvolvimento é nosso compromisso

II. Outdoor: layout



[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

III. Roteiro de VT

Técnica: trilha sonora institucional – impactante – voz feminina suave

Formato: 30”

O comercial começa com uma imagem aérea acelerada de Caçador, trazendo esse sentido de atualização e modernidade.

-Locução feminina off: – Pensar no futuro é criar a cidade dos nossos sonhos.

Enquanto são mostradas cenas diversas da cidade, como parques, ruas e comércio, o seguinte texto é narrado:

-Locução feminina off: – Por isso a Prefeitura de Caçador está investindo cada vez mais em pontos primordiais para seu crescimento e para estar pronta para o amanhã.

Cenas de obras, escolas, postos de saúde, iluminação pública, Centro de Inovação, festas e feiras são mostradas, todas de forma dinâmica, mostrando muitas pessoas e o lado humano do município.

-Locução feminina off: – Nos últimos anos o município vem passando por uma grande transformação, com investimentos constantes em obras, infraestrutura, saúde, cultura, educação e em outros setores.

Seguem cenas mostrando cidadãos e funcionários das indústrias, além de crianças nas escolas.

-Locução feminina off: – Caçador, uma cidade que pensa no futuro.

Assinatura do VT: em fundo neutro, com destaque, entra o logo da Prefeitura e o endereço do site e ícones das redes sociais.

-Locução feminina off final: Prefeitura de Caçador.



IV. Roteiro Spot Rádio

30 trinta segundos

*Técnica: trilha sonora institucional – impactante – voz feminina suave

Uma cidade que pensa no futuro, precisa desenvolver bem o presente.

Por isso a Prefeitura de Caçador está investindo cada vez mais em pontos primordiais para seu crescimento e para estar pronta para o amanhã. Nos últimos anos o município vem passando por uma grande transformação, com investimentos constantes em obras, infraestrutura, saúde, cultura, educação e em outros setores.

Caçador, uma cidade que pensa no futuro.

Prefeitura de Caçador.



Estratégia de mídia e não mídia

Para realizar uma estratégia de mídia e não mídia eficiente para a campanha proposta, cuidamos com alguns fatores importantes que merecem atenção conforme pedido no edital, além de fatores como eficiência, custo-benefício e credibilidade dos meios, número de acessos, tiragens, tradição e outros fatores que foram também levantados.

Público-alvo: todo o cidadão residente em Caçador, independente de idade, raça, cor ou religião.

Verba: limite máximo de 100 mil reais para os custos de criação, produção e mídia, desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores, conforme exigido em edital.

Rádio

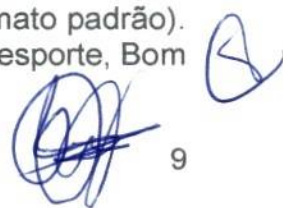
O meio rádio é um veículo publicitário com grande potencial, pois é uma mídia bastante popular e presente na grande maioria das residências, sendo ouvido também por outros meios como celulares, tablets, internet e principalmente nos carros e no comércio. O rádio é capaz de alcançar lugares que outros meios não chegam com a alta eficácia, além disso, possui maior efetividade quando queremos nos comunicar com a população de forma geral. O meio rádio estará presente em todo o período da campanha, sendo escolhidas as rádios mais populares na cidade: Caçanjurê FM, 92 FM e Massa FM. Sendo uma das rádios mais tradicionais da região, a Rádio Caçanjurê FM abrange cerca de 40 municípios do Oeste catarinense e conta com uma programação eclética, desde notícias regionais, músicas, programas variados, tradição e esporte, onde o público também pode acompanhar a programação através do aplicativo da rádio. Conta com programação popular, predominando jornalismo, e seus ouvintes pertencem às classes B, C, D e E. A Rádio 92 FM é popular entre os públicos de diversas faixas etárias e apresenta um conteúdo bem variado, com programação musical, quadros interativos e informações da região e do mundo. A rádio alcança aproximadamente 63 municípios de Santa Catarina, atuando na frequência 92,9 MHz, prefixo ZYD 759, potência de 1KW, tendo seu público formado por jovem adulto das classes A, B, C e D. Por fim a Rádio Massa é bastante ouvida no comércio, pois apresenta uma programação com muito entretenimento, notícias e informações para seus ouvintes. Seu alcance é de aproximadamente 200 mil habitantes entre as cidades de Caçador, Rio das Antas, Videira, Macieira, Calmon, Matos Costas, Lebon Régis, Arroio Trinta, Iomerê, Fraiburgo e Salto Veloso. Seu público está entre 25 a 49 anos, formado pelas classes A, B e C, e por fazer parte da Rede Massa de rádios possui forte apelo musical. Durante o período da campanha haverá um total de 318 spots distribuídos entre as três rádios.

Jornal

Apesar das novas tecnologias tomarem cada vez mais mercado, principalmente o digital, o jornal impresso ainda possui uma grande relevância na comunicação. O diferencial do jornal é a liberdade de poder trabalhar com informações mais completas, notícias, textos maiores, imagens e outros recursos limitados nas demais mídias. Além disso, ainda possui um público leitor fiel. Partindo desses pontos, a campanha terá divulgação em anúncio de página inteira colorida no Jornal Extra, que é um veículo de comunicação consolidado da região e muito presente e tradicional em Caçador, abrangendo também as cidades de Macieira, Rio das Antas, Lebon Régis, Calmon e Matos Costa. Sua edição é bissemanal, entrando em circulação toda quarta-feira e sábado com uma tiragem 3.085 exemplares. O jornal está em circulação há 18 anos, e além do conteúdo jornalístico apresenta assuntos variados, como dicas de saúde, religião e outras variedades que interessam a seus leitores.

TV

Para o meio TV, um dos veículos de comunicação mais tradicionais e confiáveis, os canais escolhidos foram a NSC TV e a NDTV. Para a campanha em questão, o canal NSC TV será utilizado durante o lançamento da campanha com o VT de 30 segundos (formato padrão). Veicularão anúncios em horários alternados nos programas Altas Horas, Autoesporte, Bom



Dia Brasil, Globo Rural, Fantástico Jornal Nacional, Mais Você, Pequenas Empresas e TechSC, com um total de 9 inserções. A NSC Centro-Oeste atinge 58 municípios, com um total de 762.275 habitantes e 269.530 domicílios com TV. Na NDTV será veiculado o mesmo VT de 30 segundos nos programas Fala Brasil, Balanço Geral SC, Cidade Alerta SC, Agro Saúde e Cooperação, e Oeste Rural, com um total de 5 inserções. A NDTV Record Oeste atinge um total de 104 municípios, 462.250 domicílios e uma população com cerca de 1,4 milhões de habitantes.

You Tube

O vídeo produzido para o canal de TV será postado no You Tube, importante canal para visualização de vídeos. Será postado de forma orgânica, aproveitando os recursos próprios da Prefeitura e não gerando custo de veiculação.

Portal de Notícias

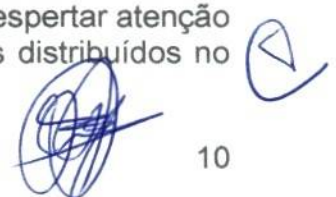
Os portais de notícias são um meio de comunicação muito expressivo e com um público fiel, servem como canal onde as pessoas buscam por informações, notícias, entretenimento e muito mais. Anunciar em portais é uma forma simples de atingir diretamente o público-alvo. A campanha será divulgada em portais expressivos e tradicionais de Caçador e região, sendo os portais Agora SC, Caçador Online, Martello Online e o portal da RBV Rádios. O portal Agora SC apresenta notícias de Caçador e região atualizadas diariamente, seus principais assuntos são política, economia, esporte, segurança e outros temas gerais de interesse do público. O portal Caçador Online é referência pela qualidade e independência das informações e considerado um dos principais portais de notícias da região catarinense, além de apresentar conteúdos de utilidade pública e entretenimento. Há 18 anos no ar, o portal é o endereço mais lembrado pelo público e atualmente possui uma média de 20 mil visitas diárias (Google Analytics). Com notícias de Caçador e região, o portal Martello Online mantém seus leitores informados e atualizados. Com notícias novas todos os dias, o portal oferece assuntos variados e de interesse geral e utilidade pública. Por fim o portal RBV Rádios apresenta as principais notícias do Meio Oeste catarinense, e por fazer parte do grupo das rádios apresenta muita credibilidade e confiança diante dos leitores. Oferece também informações sobre o Brasil e o mundo, notícias sobre o agro, variados assuntos para agradar todos seu público e utilidade pública para a população, com informações sobre vagas de empregos na região. Todos os portais terão a opção de clicar no banner e direcionar para o site da Prefeitura. Além desses portais, o banner da campanha também irá veicular no site da Prefeitura de Caçador.

Redes Sociais

Quando falamos em estratégia de comunicação e marketing de empresas, a rede social Facebook está cada vez mais presente nesse assunto, pois além de atingir o público mais tradicional, ela é bem flexível em relação a investimentos de anúncios pagos, pois é possível adequar quantias em publicidade de acordo com a demanda. A Prefeitura de Caçador já possui uma página no Facebook e iremos aproveitá-la como canal de comunicação para a campanha em questão com anúncios patrocinados (tráfego pago) para atingir a população de Caçador. Para o Instagram, outra importante ferramenta que tem tido um crescimento muito grande em investimentos de marketing, os posts serão veiculados também para gerar mais alcance e utilizar os recursos próprios da Prefeitura, veiculando tanto no feed como nos stories. Para as redes sociais foi feita a estratégia de impulsionamento dos posts e stories através de mídia programática, definindo os seguintes critérios para o público-alvo: gênero: masculino e feminino; faixa etária: 18 a 65 anos; classe social: A até E; com geolocalização em Caçador e um raio de 100km.

Outdoor

Como permanece 24 horas por dia em exposição, o outdoor possui uma efetividade enorme para atingir uma parte massiva da população de uma cidade, trazendo um resultado muito bom quando se distribui pontos pela cidade. Esta mídia será usada para despertar atenção dos caçadorenses no lançamento da campanha, contando com 5 pontos distribuídos no



TEMPERO

PROPAGANDA

centro e nos acessos aos bairros, sendo: 1 ponto na Rodovia SC 350 (Trevo Transrodace); 1 ponto na Rua Fernando Machado; 1 ponto na Rua Onio Pedrassani (Subida da Lührs); 1 ponto na Rua Domingos Sorgatto (Subida da Sincol); e 1 ponto na Rua Herculano Coelho de Souza (próximo do Colégio Bom Jesus).

Nas tabelas de mídia a seguir é possível verificar os valores e inserções em cada mídia/veículo de comunicação, além do custo total da campanha que chegou em 99.543,88 do total disponível, gerando uma economia e margem de segurança de 456,12 em relação ao total da verba.

CAMPANHA SIMULADA - VEICULAÇÃO/EXPOSIÇÃO - MÊS 1

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	Ins.	Valor Unit	Valor Total
RADIO																																		
Rádio 92.9 FM	Spot 30" - Rotativo Indet - 6h às 19h	3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3	3	66	86,17	5.687,22
Rádio Massa FM	Spot 30" - Indet - 7h às 19h	2	2	2	2	2				2	2	2	2	2				2	2	2	2	2				2	2	2	2	2	2	44	155,00	6.820,00
Rádio Caçanjurê FM	Spot 30" - Rotativo Indet - 6h às 19h	3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3	3	66	116,57	7.693,62
		Total																														20.200,84		
IMPRESSO																																		
Jornal Extra	1 pg colorida																													1	19.866,00	19.866,00		
		Total																														19.866,00		
TV																																		
NDTV	VT 30 segundos																													5		11.292,00		
NSCTV	VT 30 segundos																													9		5.686,00		
		Total																														16.978,00		
DIGITAL																																		
You Tube	VT 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	X	1	-	-
Portal Agora SC	Banner Topo 728x90px - Rotativo Mensal	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	X	1	2.550,00	2.550,00
Portal Caçador Online	Banner Quadrado 300x250px	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	X	1	2.500,00	2.500,00
Portal Martelo Online	Banner 400x400px	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	X	1	1.300,00	1.300,00
Portal RBV Rádios	Banner topo 1200x300px	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	X	1	3.500,00	3.500,00
Site da Prefeitura	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	X	X	X	1	-	-
Facebook	Post carrossel e	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	X	1	2.500,00	2.500,00
Instagram	Stones	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	X	1		
		Total																														12.350,00		
OUT OF HOME																																		
Outdoor	Outdoor 9x3m	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	X	5	562,50	2.812,50
		Total																														2.812,50		
		Total Geral																														72.207,34		

CAMPANHA SIMULADA - VEICULAÇÃO/EXPOSIÇÃO - MÊS 2

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	Ins.	Valor Unit	Valor Total
RADIO																																		
Rádio 92.9 FM	Spot 30" - Rotativo Indet - 6h às 19h	2	2	2	2	2				2	2	2	2	2				2	2	2	2	2				2	2	2	2	2	44	86,17	3.791,48	
Rádio Caçanjurê FM	Spot 30" - Rotativo Indet - 6h às 19h	2	2	2	2	2				2	2	2	2	2				2	2	2	2	2				2	2	2	2	2	44	116,57	5.129,08	
		Total																														8.920,56		
DIGITAL																																		
You Tube	VT 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	X	1	-	-
Portal RBV Rádios	Banner topo 1200x300px	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	X	1	3.500,00	3.500,00
Site da Prefeitura	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	X	X	X	1	-	-
Facebook	Post carrossel e	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	X	1	1.500,00	1.500,00
Instagram	Stones	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	X	1		
		Total																														5.000,00		
		Total Geral																														13.920,56		

CAMPANHA SIMULADA - VEICULAÇÃO/EXPOSIÇÃO - MÊS 3

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	Ins.	Valor Unit	Valor Total
RADIO																																		
Rádio 92.9 FM	Spot 30" - Rotativo Indet - 6h às 19h	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1				1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	22	86,17	1.895,74	
Rádio Caçanjurê FM	Spot 30" - Rotativo Indet - 6h às 19h	2	2	2	2	2				2	2	2	2	2				1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	32	116,57	3.730,24	
		Total																														5.625,98		
DIGITAL																																		
You Tube	VT 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	X	1	-	-
Site da Prefeitura	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	X	X	X	1	-	-
Facebook	Post carrossel e	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	X	1	500,00	500,00
Instagram	Stones	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	X	1		
		Total																														500,00		
		Total Geral																														6.125,98		



TEMPERO

PROPAGANDA

SERVIÇOS DE TERCEIROS/FORNECEDORES

Produção	Valor Unitário	Qtidade	Total
Produtora de áudio	220,00	1	220,00
Impressão/colagem outdoor	320,00	5	1.600,00
Produtora de vídeo	5.470,00	1	5.470,00
TOTAL SEM HONORÁRIOS			7.290,00

RESUMO DA CAMPANHA SIMULADA

Item	Valor total	% da verba
MÍDIA/VEICULAÇÃO	92.253,88	92,25%
SERVIÇOS DE TERCEIROS/PRODUÇÃO	7.290,00	7,29%
TOTAL GERAL	99.543,88	99,54%

NSC TV

PROGRAMA	VALOR UNITÁRIO	QTIDADE	VALOR TOTAL
ALTAS HORAS	337,00	1	337,00
AUTOESPORTE	517,00	1	517,00
BOM DIA BRASIL	255,00	1	255,00
Globo Rural	322,00	1	322,00
FANTÁSTICO	1.644,00	1	1.644,00
JORNAL NACIONAL (SEG. A SEX.)	1.929,00	1	1.929,00
MAIS VOCÊ	271,00	1	271,00
PEQUENAS EMPRESAS	102,00	1	102,00
TECHSC	309,00	1	309,00
TOTAL		9	5.686,00

NDTV

PROGRAMA	VALOR UNITÁRIO	QTIDADE	VALOR TOTAL
FALA BRASIL	1.898,00	1	1.898,00
BALANÇO GERAL SC	2.875,00	1	2.875,00
CIDADE ALERTA SC	2.163,00	1	2.163,00
AGRO SAÚDE E COOPERAÇÃO	1.657,00	1	1.657,00
OESTE RURAL	2.699,00	1	2.699,00
TOTAL		5	11.292,00

Raciocínio Básico: Localizado às margens do rio Caçador no Meio Oeste catarinense, o município de Caçador possui uma mistura cultural vibrante que se destaca com a hospitalidade do seu povo. As diversas etnias presentes no município contribuem para a riqueza das tradições, costumes, culinária e arquitetura. Historicamente, o desenvolvimento da região começou com a exploração da madeira. A Estação Ferroviária de Caçador (construída na década de 60) era utilizada no transporte de cargas de tora de imbuia e araucária. No centro da cidade pode ser vista a imponente Chaminé, esta era usada para gerar energia, como uma máquina à vapor. Com um padrão raramente encontrado no Brasil, a chaminé possui 40 metros de altura, construída com tijolos maciços, em estilo europeu. Caçador é repleta de história e a sua trajetória se entrelaça com a do Brasil. As ruas da cidade são testemunhas da disputa da região oeste do estado pela Argentina no Tratado de Madrid. O Museu Histórico e Antropológico do Contestado também preserva e relembra os principais acontecimentos da região. Sendo um dos mais belos cartões postais da cidade, o prédio é uma réplica da estação ferroviária que conserva o principal acervo da Gerra do Contestado. Ao seu lado pode ser vista a exposição permanente da Maria-Fumaça com dois vagões. Através do seu passado culturalmente diversificado, o município possui uma identidade cultural única e especial através da sua profundidade histórica que ressoa em toda parte. Um exemplo dessa diversidade é o Parque Central José Rossi Adami, foi inaugurado em 2009 e fica instalado próximo ao Museu do Contestado e da Rodoviária. Um espaço amplo que proporciona vistas incríveis do pôr do sol durante o outono quando as árvores ficam douradas e contrastam com as demais cores. Outro ponto turístico que marca a história da cidade é a Ponte Antonio Bortolon, construída originalmente em 1924, ela foi a primeira ponte sobre o Rio do Peixe. Em 1983, a construção original foi destruída e arrastada pelas enchentes vivenciadas pelo município, uma réplica foi construída no mesmo local e é utilizada até hoje por pedestres e veículos na travessia do Rio do Peixe. Nos anos 40 foi construída a Ponte do Amor e logo depois ela se tornou popularmente conhecida na cidade e recebeu diversos nomes. Além de ser uma ligação de acesso à comunidade local, a ponte é conhecida pelo seu romantismo até hoje. Com uma arquitetura diferenciada, típica da Europa Medieval, ela é um dos pontos turísticos da cidade. Além disso, no território do município também se encontram duas áreas de proteção à natureza, juntas, elas somam 1.867,48 ha, são elas a Reserva Florestal Embrapa/Epagri de Caçador. A floresta nacional da cidade contribui para a preservação da araucária através do reflorestamento da espécie que segundo a União Internacional para a Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais, encontra-se em perigo de extinção. Atualmente ela é o maior reflorestamento de araucária do mundo. A população atual da cidade é de 73.720 habitantes, o que faz de Caçador o município mais populoso da Região Metropolitana do Contestado, é a 20ª cidade de Santa Catarina e a 442ª do Brasil com uma área de 981,9 km². Com o título de Capital Industrial do Meio Oeste Catarinense, segundo dados do IBGE, a economia de Caçador gerou um PIB de R\$ 3,97 bilhões no ano de 2020 e cerca de 42% do produto interno bruto veio da indústria, sendo este o setor que possui maior participação na geração de riqueza local. O município também já foi a Capital Brasileira da Madeira e embora não seja mais, os produtos relacionados à madeira e ao papel compõem a maior parte do valor adicionado à economia da cidade. De acordo com números da Secretaria da Fazenda do estado, essas atividades geram bilhões de reais no município. Com a venda dos produtos de madeira e couro, a economia de Caçador é a quinta maior exportadora dos municípios catarinenses no acumulado de 12 meses até maio de 2023. Segundo o portal Comex Stat, as vendas para o exterior chegaram a 384,8 milhões de dólares no período. Além disso, o município também é destaque na agricultura, sendo o maior produtor de tomate e o segundo maior de uvas no estado de Santa Catarina, segundo dados do IBGE.

No último ano, o observatório da Junta Comercial do Estado de Santa Catarina apontou que existem mais de 8 mil empresas ativas no município de Caçador e algumas delas estão entre as maiores do Sul do Brasil. Além disso, nos últimos anos a cidade vem atraindo a atenção de grandes empresas e recebendo investimentos tanto em setores industriais como de transportes e comerciais. Este é um fator que traz vários impactos positivos, incluindo o crescimento da economia local, a geração de empregos e o aumento da infraestrutura. Com mais de 10 empresas de transportes rodoviários instaladas no seu território, muitas delas com influência nacional, também muitas franquias estão se instalando em Caçador e tudo isso é um reflexo de investimentos por parte da prefeitura e da flexibilização local dos horários do comércio. A chegada de novas atividades econômicas à cidade pode auxiliar de diversas formas como: melhorias na infraestrutura local (estradas, transporte público); aumento na arrecadação de impostos proporcionando subsídios para que a prefeitura invista cada vez mais em serviços públicos; atratividade para novos negócios no sentido de que o sucesso dos investidores atuais pode atrair outras empresas criando um ambiente favorável e economicamente interessante; diversificação econômica, investimentos em setores distintos contribui para a variedade da economia local o que reduz a dependência de um único setor e os riscos decorrentes disso. Entrando na temática do poder público municipal, sabe-se que no Brasil, a responsabilidade da prefeitura abrange uma série de áreas com o objetivo de garantir o funcionamento adequado e o bem-estar da comunidade local. Entre elas estão: a gestão administrativa do município de forma geral; a gestão da educação municipal garantindo acesso à escola básica e promovendo continuamente melhorias na qualidade do ensino; a administração dos serviços de saúde, incluindo postos de saúde e hospitais; infraestrutura urbana, como pavimentação de ruas e manutenção de espaços públicos; transporte público, realizando a organização do trânsito e a manutenção de vias públicas; assistência social com programas e ações para atender as necessidades da população; cultura e lazer, promovendo eventos culturais e prestando apoio às atividades de lazer no município; gestão ambiental, incluindo um planejamento urbano sustentável e preservação de áreas verdes e o incentivo à práticas ambientais responsáveis; fiscalização e regulamentação das diversas atividades exercidas, incluindo comércio, construções e outras que possam causar impacto na vida local. Após esta breve apresentação do município de Caçador, seu contexto histórico e social, apresentação do momento atual da cidade e entendimento das responsabilidades da prefeitura municipal, pode-se seguir com a intenção deste processo licitatório que tem como desafio a construção de uma campanha que retrate o objetivo da administração de Caçador para “construir a cidade dos nossos sonhos”. Tudo isso, através da demonstração do trabalho da prefeitura, evidenciando o desejo de promover cada vez mais melhorias que contemplem a qualidade de vida da população, com investimentos em todas as áreas de responsabilidade da administração pública do município. No próximo item, a “Estratégia de comunicação”, será explicado de forma detalhada como serão realizados os trabalhos de maneira prática com foco no objetivo de comunicação e levando em consideração as possibilidades estabelecidas pela Administração do Município.

AS



Estratégia de Comunicação Publicitária: A comunicação vai muito além de transmitir uma mensagem, existem, por trás do produto final, uma série de estratégias que levam ao sucesso de uma mensagem. Roman Jakobson (autor de uma das mais conhecidas teorias da comunicação) atribuiu grande importância ao papel do emissor, aquele que transmite a mensagem, essa comunicação que pode ser verbal, visual ou auditiva passa por uma escolha ativa da codificação do conteúdo, decidindo como serão apresentadas as ideias e as intenções. O receptor é o destinatário da mensagem e está encarregado de interpretar as informações transmitidas e a compreensão bem-sucedida da mensagem depende da sua capacidade de interpretar corretamente os sinais e símbolos enviados pelo emissor. Suas reações e respostas aos estímulos são elementos essenciais para completar o ciclo da comunicação. Entre emissor e receptor, existe uma dinâmica onde a compreensão efetiva da mensagem não depende apenas da clareza da mensagem, mas também da habilidade do receptor em interpretar e atribuir significado aos elementos comunicativos. Jakobson também destaca a importância do contexto do “código” compartilhado entre o emissor e o receptor, o sucesso da comunicação depende da compreensão mútua que envolve as referências culturais, linguísticas e sociais que constituem o contexto. Portanto, para este autor, a eficácia da comunicação reside na interação dinâmica e na compreensão mútua entre emissor e receptor, com adequação da mensagem ao público e ao meio. Neste contexto de comunicação, McLuhan defende a ideia de que “o meio é a mensagem”, isso se justifica pelo fato de que os meios têm um impacto significativo na maneira como as mensagens são percebidas. A natureza dos meios em si, influencia como as informações são recebidas e interpretadas. A partir destas premissas da comunicação e conceitos associados ao tema, percebe-se a importância do conhecimento a respeito do público-alvo que, tratando-se da população de Caçador de modo geral, se torna um grupo de pessoas abrangente e heterogêneo. Começando pelos residentes, tratamos de cidadãos de diferentes faixas etárias, grupos socioeconômicos e até mesmo áreas demográficas dentro do município. Além disso, existe um grupo de empresas e empreendedores locais que contribuem para a economia da cidade. A comunidade educacional, o setor de saúde, o setor cultural e esportivo e as organizações comunitárias, embora tenham suas particularidades podem ser incluídas no grupo da comunidade local. Observando esse público, percebe-se a necessidade de uma abordagem simples, objetiva e adaptada aos meios que farão a diferença na comunicação, pois muitas vezes o meio seleciona o público, uma vez que a população na sua diversidade de gênero e idade busca informação e entretenimento em meios distintos. Na comunicação com grupos diversificados, que mesmo residindo em um município único possuem faixas etárias diferentes e por isso, experiências, interesses e características distintas, é importante adotar uma abordagem leve e simples. Algumas das diretrizes para essa situação são: adotar uma linguagem clara e acessível, evitando termos que possam excluir parte do público, a mensagem precisa ser compreensível a todos os membros do grupo; inclusão de mídias e formatos diferentes (texto, imagens, vídeos) e formatos diferentes para atender diversos estilos de aprendizado e preferências; quando possível também é importante personalizar a comunicação levando em consideração as características individuais dos grupos menores, envolvendo adaptações de acordo com as faixas etárias, interesses e necessidades. A mensagem central de um plano de comunicação deve ser sempre simples, concisa e direta, transmitindo de forma clara e coesa a essência do que se quer comunicar. Resumido em uma frase, o ponto principal a ser destacado descrito no briefing do presente edital é: “Construindo a Caçador dos nossos sonhos”. De maneira lúdica e abrangente, o tema envolve o cidadão e o inclui dentro desta “cidade dos sonhos”, não se trata da cidade dos sonhos da Prefeitura do município, mas de cada um dos caçadorenses. Partindo desta temática, percebe-se aí um direcionamento do tom de voz da comunicação, nesse contexto,

pode ser definido como inspirador e emocional. Tratando-se da comunicação por parte de instituições públicas, estas abordagens são frequentemente usadas, pois chegam ao coração do público, o envolvem e auxiliam na percepção de pertencimento. O apelo ao emocional cria uma conexão entre o público e a instituição e a estratégia de pertencimento é fundamental para que o cidadão esteja engajado com as ações da Prefeitura, pois quando o cidadão se sente parte de algo, ele se dispõe a fazer a sua parte. Entende-se aqui a importância da participação ativa da população para viabilizar os projetos do Poder Público Municipal, sempre visando o bem-estar através de melhorias para a comunidade local. Juntamente com as abordagens emocional e inspiracional, a campanha também fará uso dos recursos e argumentos racionais, onde a comunicação dá ênfase aos benefícios práticos e lógicos do serviço. Uma vez que, enquanto as abordagens emocional e inspiracional visam envolver e motivar o público em nível mais pessoal, a campanha incluirá o uso de recursos racionais para complementar a mensagem. Ao integrar elementos racionais através da descrição de projetos que irão melhorar o dia a dia da comunidade, a comunicação busca informar o público sobre as atitudes práticas que já vêm sendo realizadas para que Caçador se torne esta cidade dos sonhos. As peças publicitárias que permitem uma maior descrição da ideia trarão informações que reforcem a preocupação com a qualidade de vida da comunidade através de ações voltadas a diversas áreas como: educação, saúde, infraestrutura e lazer. Este último recurso auxilia no convencimento do público sobre a participação ativa na comunidade para usufruir das melhorias. Partindo destes argumentos, a estratégia de comunicação atual abrangerá a execução de iniciativas e mensagens específicas em diversos canais, tanto meios tradicionais quanto digitais, com o propósito de alcançar um público diversificado e otimizar o impacto da campanha. Nas redes sociais, serão criados posts e stories, veiculados organicamente e por meio de patrocínio. Os meios digitais se tornam essenciais para que a campanha tenha um alcance ainda maior da população, segundo um levantamento feito pela Comscore, no último ano, o tempo gasto pelos brasileiros em plataformas como Facebook e Instagram, aumentou 31%. Atualmente, o Brasil é o terceiro país do mundo que mais usa redes sociais, atrás apenas da Índia e Indonésia. Adicionalmente, o plano abrange a utilização de mídias tradicionais, como anúncios em jornais, cartaz, roteiros para comerciais de TV e outdoors estrategicamente posicionados. Estes últimos, com um design e texto criativos, não apenas alcançam um público significativo em locais estratégicos, mas também têm o potencial de causar um impacto marcante e promover uma maior lembrança de marca. A abordagem integrada, que cobre diversos canais, intensifica a eficácia da comunicação. Assim, ao prever todas as fases e combinar uma comunicação robusta com os canais pelos quais será disseminada, reduzindo ao mínimo possíveis interpretações ambíguas por meio da clareza conceitual, a campanha estará devidamente preparada para atingir todas as metas estipuladas e concretizar os objetivos propostos. No próximo item, denominado "Ideia Criativa", serão apresentadas e detalhadamente descritas as peças publicitárias desenvolvidas para este plano de comunicação.

Ideia Criativa: Anúncio de jornal impresso 26cmx34cm



Na Caçador de nossos sonhos, investir em qualidade de vida é prioridade, refletido na saúde, educação e no projeto de asfaltamento de todas as ruas da cidade, programado para 2024.

A comunidade aguarda também pela Inauguração do Parque Linear, um novo espaço de lazer que promete enriquecer a vida dos moradores e fortalecer o senso de comunidade.

Essas iniciativas destacam o compromisso da cidade em construir um ambiente melhor para todos, promovendo o bem-estar e a felicidade da população. Você faz parte desse sonho!

CAÇADOR DOS NOSSOS

SONHOS

A CIDADE QUE TODOS QUEREMOS

 **PREFEITURA DE CAÇADOR**
Desenvolvimento e novo compromisso

14

ⓐ

Outdoor 9x3m

CAÇADOR DOS NOSSOS

SO FILHOS

A CIDADE QUE TODOS QUEREMOS

INVESTIMENTOS

- SAÚDE
- EDUCAÇÃO
- TODAS RUAS ASFALTAS ATÉ 2024
- PARQUE LINEAR

PREFEITURA DE
CAÇADOR
Comunidade e Trabalho Impulsando

Peça: Roteiro de TV 30"

VÍDEO	ÁUDIO
<p>Abre VT com um pai levantando uma criança em plano médio, os dois estão sorridentes.</p> <p>Lettering: CAÇADOS DE NOSSOS SONHOS.</p>	<p>Loc. masc. off:</p> <p>Na Caçador de nossos sonhos,</p>
<p>Pessoas sentadas na praça, sorridentes.</p>	<p>investir em qualidade de vida é prioridade,</p>
<p>Cenas em plano médio de uma pessoa sendo atendida no Posto de Saúde ou hospital</p> <p>Lettering: SAÚDE</p>	<p>refletido na saúde,</p>
<p>Plano fechado em uma criança sentada na carteira escrevendo no caderno.</p> <p>Lettering: EDUCAÇÃO</p>	<p>educação e no</p>
<p>Drone sobrevoa uma rua sendo asfaltada ou já asfaltada.</p>	<p>projeto de asfaltamento de todas as ruas em 2024.</p>
<p>Agora o drone sobrevoa o local onde será o parque.</p>	<p>Vamos inaugurar ainda o Parque Linear,</p>
<p>Cenas de alguns pontos do parque.</p>	<p>um novo espaço de lazer que promete enriquecer a vida de nossos moradores.</p>
<p>Fundo azul com a marca de caçador.</p> <p>Lettering: Trabalhando pela cidade que todos queremos.</p>	<p>Prefeitura de Caçador, trabalhando pela cidade que todos queremos.</p>

Peça: Roteiro de spot de rádio 30"

Loc. masc. off:

Na Caçador de nossos sonhos, investir em qualidade de vida é prioridade, refletido na saúde, educação e no projeto de asfaltamento de todas as ruas em 2024. Vamos inaugurar ainda o Parque Linear, um novo espaço de lazer que promete enriquecer a vida de nossos moradores.

Prefeitura de Caçador, trabalhando pela cidade que todos queremos.

Estratégia de mídia e não mídia: Tendo em vista o objetivo proposto no briefing que é divulgar as ações realizadas pela prefeitura na temática "Construindo a Caçador dos nossos sonhos" para a comunidade local de modo geral, sejam eles homens ou mulheres, jovens adultos e crianças, residentes do município de Caçador; foram selecionados os seguintes meios para cumprir os desafios estabelecidos: Mídia Externa, Mídia Jornal, Mídia Online, Redes Sociais, Mídia de Rádio e Mídia Impressa. Toda a estratégia idealizada para este plano de mídia está focada no aproveitamento de verba e penetração dos meios perante o público com alto alcance e frequência. Estes dois aspectos possuem um papel fundamental na eficácia das estratégias de marketing. Por outro lado, a frequência nada mais é que o número de vezes que essa mensagem é repetida para o mesmo público-alvo durante um determinado período. Sendo assim, a combinação adequada de alcance e frequência tem como foco principal otimizar a visibilidade de uma campanha e a retenção da mensagem, influenciando a percepção do consumidor. Por isso, o uso adequado destes dois elementos, torna-se essencial para construir campanhas publicitárias impactantes e eficazes no cenário competitivo da mídia contemporânea. Dentre os meios selecionados foram trabalhadas duas formas de inserções, uma contínua e outra pontual, priorizando a população caçadoreense composta por mais de 79 mil habitantes divididos de forma equilibrada entre homens e mulheres em sua maioria de 20 a 60 anos de idade segundo dados do IBGE. O meio outdoor será utilizado apenas no início e no final da campanha, nos primeiros 14 dias de março e nos últimos 14 dias de maio. Isso porque a veiculação de outdoors é uma estratégia de mídia exterior que busca impactar o público de forma rápida e visualmente marcante. Dessa forma, a estratégia por trás dos outdoors geralmente se baseia na criação de anúncios impactantes e atraentes e de fácil compreensão, pois o tempo de exposição é limitado. A repetição de mensagens simples, acompanhada de elementos visuais marcantes, contribui para a retenção da informação pelos interlocutores. Por tanto, quando empregado, o meio outdoor em uma estratégia de mídia, o principal objetivo é capturar a atenção do público-alvo de maneira rápida e distinta, promovendo a mensagem de forma eficaz no ambiente externo. Além disso, a Mídia externa permite impactar a população fora de suas residências 24 horas por dia, levando em consideração que segundo dados da Kantar Ibope Media, cerca de 89% das pessoas são impactadas por propagandas OOH. Sabe-se que a mídia jornal desempenha um papel importante na disseminação de informações e na formação da opinião da sociedade. Os jornais de forma geral, fornecem notícias, reportagens e análises, sendo considerados uma fonte confiável de informação exercendo uma influência profunda na cultura e percepção coletiva. Desse modo, a mídia jornal, ao proporcionar uma abordagem contextualizada e imparcial dos acontecimentos, contribui para a formação de uma sociedade informada e engajada, por isso, os anúncios veiculados neste meio ganham uma relevância e confiabilidade ainda maior. Para este meio foram determinados dois formatos de veiculação, um modelo de meia página e outro no modelo rodapé, ambos com veiculação no Jornal Extra SC, um veículo conhecido e respeitado no município de Caçador pela confiabilidade dos conteúdos publicados. De modo geral, o público que é impactado através do jornal impresso atualmente, tende a incluir pessoas com idade mais avançada, especialmente aquelas que cresceram em uma época em que os jornais eram uma das principais fontes de informação. Além disso, alguns leitores valorizam a experiência tangível do jornal físico e acreditam na credibilidade deste meio de comunicação tradicional. A população de modo geral está cada vez mais conectada, portanto, o meio online se torna também de extrema relevância aumentando o alcance da campanha publicitária. Para este meio foram definidos dois formatos, sendo um super banner que será veiculado no Portal Caçador Online e um banner display divulgado no site da Prefeitura de Caçador. Cada formato, terá três peças, sendo uma para cada mês da campanha. A estratégia de propaganda através de banners em

sites, representa uma abordagem eficaz para alcançar públicos específicos de acordo com o site onde é publicado e gerar visibilidade online. A segmentação precisa, permitida pela escolha dos veículos onde a mensagem será visualizada, torna possível a personalização da mensagem para diferentes segmentações de audiências. Além disso, a mensuração de métricas, como a taxa de cliques e impressões, proporciona aos anunciantes vários insights sobre o desempenho da campanha. Assim, a estratégia de propaganda por meio de banners em sites, se destaca como uma ferramenta versátil e mensurável para aumentar o alcance e a eficácia desta campanha publicitária. As redes sociais estão presentes no dia a dia dos públicos de todas as idades, as pessoas passam muitas horas do dia navegando nos diversos aplicativos. Por isso, sejam posts estáticos ou vídeos, neste meio ambos desempenham um papel importante no relacionamento com o público em plataformas digitais. A mensagem é transmitida de forma rápida e impactante aproveitando o poder das imagens e do áudio para cativar a atenção dos usuários. Destaque para a utilização dos vídeos nas redes sociais que são uma ferramenta indispensável, os vídeos oferecem a oportunidade de “contar histórias” de maneira envolvente, compartilhando a mensagem de forma dinâmica. Porém, esta estratégia envolve a compreensão do público-alvo, para que seja realizada a escolha adequada na criação e formato do conteúdo para que ele seja interessante para a comunidade online. Por isso, para as redes sociais foram definidos um formato de card para veiculação no feed das redes sociais da Prefeitura de Caçador, com 12 artes diferentes, a serem utilizadas durante toda a campanha, além de um formato de card versão story, com cinco artes diferentes a serem distribuídas durante toda a campanha, e um vídeo de 30” para redes sociais com investimento em tráfego pago Facebook e Instagram diluído nos 3 meses de veiculação da campanha. O rádio é considerado uma mídia de massa, fonte de entretenimento e informação que impacta 80% da população brasileira, sendo que cada ouvinte passa, em média, 3h55min diariamente escutando rádio. Este consumo é realizado, principalmente, em casa durante atividades cotidianas (58%), no carro/moto particular (27%) e no trabalho presencial (12%), segundo dados da Kantar IBOPE média divulgados em 2023. Para este meio, foram determinadas 66 inserções de 30”, durante a programação da Rádio 92FM, entre às 6h e 19h. Estão previstos dois roteiros, intercalados, com divisão de 33 inserções cada. A Rádio possui aproximadamente 200 mil ouvintes das classes A, B, C e D. A estratégia visa abranger públicos distintos nos trajetos para o trabalho e durante as atividades cotidianas e programas de maior audiência perante o público. Percebe-se que mesmo com os avanços tecnológicos e a mudança de hábitos da população a rádio continua a ser uma mídia importante com uma capacidade de envolver audiências de maneira intimista e abrangente. Além disso, a natureza auditiva da rádio oferece uma oportunidade para a criatividade, permitindo o uso do recurso da música, efeitos sonoros e narrativas envolventes que criam conexões emocionais. As mídias impressas foram selecionadas como estratégias complementares das demais mídias citadas anteriormente. Serão produzidas 500 unidades de cartazes A3 com a comunicação da campanha, para fixação nos órgãos públicos municipais, com circulação de pessoas, tais como centros de educação infantis, escolas municipais, unidades de saúde, secretarias municipais e sede da prefeitura. Desta forma, eles ficarão diariamente visíveis ao público-alvo. A estratégia de propaganda por meio de cartazes representa uma abordagem tangível e impactante para alcançar públicos locais. Essa estratégia, embora seja tradicional e precise do complemento dos meios digitais, destaca a importância de continuar a incorporar táticas offline para atingir o público local de forma marcante e assertiva. Sendo assim, através deste plano de mídia, contemplando diferentes pontos de contato com o público-alvo pretende-se alcançar os objetivos propostos no presente edital da Prefeitura de Caçador.



TIPO DE CAMPANHA	DESCRIÇÃO	VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
MÍDIA OOH						
Outdoor	Veiculação - Outdoor lonado - formato 9x3m (14 dias por mês) total 28 dias - custo unitário por bissemana	SC Outdoor	9x3m	2	R\$ 850,00	R\$ 1.700,00
	Produção - impressão lona (durabilidade de 06 a 12 meses) - custo unitário por lona	SC Outdoor	9x3m	2	R\$ 1.090,00	R\$ 2.180,00
	Criação - criação de arte para o outdoor		9x3m	1	R\$ 3.808,82	R\$ 3.808,82
MÍDIA JORNAL						
Anúncio 1/2 Página	Veiculação - Meia Página de anúncio em jornal impresso Bissemanal - 6col x 17cm	Jr. Extra SC	25,5 x 17cm	3	R\$ 2.397,00	R\$ 7.191,00
	Criação - criação de arte formato meia página			1	R\$ 1.752,26	R\$ 0,00
Anúncio Rodapé	Veiculação - Anúncio Rodapé em jornal impresso Bissemanal - 6col x 8cm	Jr. Extra SC	25,5 x 8 cm	3	R\$ 1.128,00	R\$ 3.384,00
	Criação - criação de arte formato rodapé			1	R\$ 1.263,74	R\$ 0,00
MÍDIA ONLINE						
Super Banner	Espaço publicitário no topo de todas as páginas do portal - custo unitário por mês	Caçador Online	725x90px	3	R\$ 3.500,00	R\$ 10.500,00
	Criação - criação de arte (1 arte por mês)			3	R\$ 1.882,80	R\$ 5.648,40
Banner Display	O formato Display 970x250, widescreen, é inserido na parte superior do site na versão Desktop.	Site Prefeitura	970x250px	3	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	Criação - criação de arte (1 arte por mês)			3	R\$ 1.882,80	R\$ 5.648,40
REDES SOCIAIS						
Feed 1080x1080px	Criação de card feed redes sociais Prefeitura de Caçador		1080x1080px	12	R\$ 1.004,16	R\$ 12.049,92
Story 1080x1920px	Criação de card Story redes sociais Prefeitura de Caçador		1080x1920px	5	R\$ 1.004,16	R\$ 5.020,80
Video Redes Sociais	Criação do roteiro		redes sociais	1	R\$ 6.118,96	R\$ 6.118,96
	Criação do roteiro (storyboard) por quadro (cartonado) 08 quadros, custo unitário por quadro		redes sociais	8	R\$ 2.241,94	R\$ 17.935,52
	Produção - de vídeo para as redes sociais. VT formato cartão. 30". Animado em 2d, com trilha pesquisada e autorizada. Formato feed e story	Alta Vídeos	1080x1080px 1080x1920px		1	R\$ 1.400,00
Tráfego Pago - Investimento	Meta ADS - Facebook e Instagram - 3 meses - custo unitário por mês			3	R\$ 1.000,00	R\$ 3.000,00
MÍDIA DE RÁDIO						
Spot 30" - Rádio 92FM	Inserções diárias durante a programação da rádio entre 6h e 19h - 200mil ouvintes, público A,B,C e D	Rádio 92FM	30"	66	R\$ 86,17	R\$ 5.687,22
	Criação de 02 roteiros para spot de 30"		30"	2	R\$ 2.029,99	R\$ 4.059,98
	Produção de 02 spots de 30"		30"	2	R\$ 125,00	R\$ 250,00
MÍDIA IMPRESSA						
Cartaz A3 - Impressão	Couche fosco, 150gr, acabamento reto		A3	500	R\$ 2,30	R\$ 1.150,00
Cartaz A3 - Criação	Criação de arte para cartaz A3		A3	1	R\$ 3.139,29	R\$ 3.139,29
TOTAL DA CAMPANHA	INVESTIMENTO				R\$ 37.707,39	R\$ 99.872,31

CRONOGRAMA DE MÍDIA

		MARÇO																																
DIAS DA SEMANA		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	Q	Q	S	S	D		
DATA		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO INSERÇÕES																																		
Outdoor		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																			
Anúncio 1/2 Página							x																											
Anúncio Rodapé																																		x
Super 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	x	x	x	x	x	
Banner Display		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	x	x	x	
Card Feed 1080x1080px		x																																
Story 1080x1920px																																		
Video Feed 30"		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	x	x	x	
Spot 30" - Rádio 92FM		x																																
Cartaz A3		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	x	x	x	

CRONOGRAMA DE MÍDIA

		ABRIL																																	
DIAS DA SEMANA		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				
DATA		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				
DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO INSERÇÕES																																			
Anúncio 1/2 Página																																			
Anúncio Rodapé																																			
Super 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	x	x	x	x	x	x	
Banner Display		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	x	x	x	x	
Card Feed 1080x1080px		x																																	
Story 1080x1920px																																			
Video Feed 30"		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	x	x	x	x	
Spot 30" - Rádio 92FM		x	x	x	x	x																													
Cartaz A3		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	x	x	x	x	

CRONOGRAMA DE MÍDIA

		MAIO																																		
DIAS DA SEMANA		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	Q	Q	S				
DATA		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO INSERÇÕES																																				
Outdoor																																				
Anúncio 1/2 Página																																				
Anúncio Rodapé																																				
Super 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	x	x	x	x	x	x	x	
Banner Display		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	x	x	x	x	x	
Card Feed 1080x1080px																																				
Story 1080x1920px																																				
Video Feed 30"		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	x	x	x	x	x	
Spot 30" - Rádio 92FM		x	x	x																																
Cartaz A3		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	x	x	x	x	x	

Florianópolis (SC), 16 de janeiro de 2024.

Lorena
LORENA DEL PILAR URRUTIA JARA
 Sócio Administrador
 Ufficio Comunicação In Sensa Ltda.

(Handwritten mark)