

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.

TS mp 1

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.

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.

✓ MP

TS

A

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 mais oportunidades

Outdoor 9x3m

CAÇADOR DOS NOSSOS

# SONHOS

A CIDADE QUE TODOS QUEREMOS

INVESTIMENTOS:

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

MUNICIPALIDADE CRIANÇA IMPULSORA

PREFEITURA DE CAÇADOR

0

IL

6

MP

9

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: 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>

mp  
7

TS

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.

TS 8 MP



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 media 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 infantil, 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
<b>MÍDIA OOH</b>						
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
<b>MÍDIA JORNAL</b>						
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
<b>MÍDIA ONLINE</b>						
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
<b>REDES SOCIAIS</b>						
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 Videos	1080x1080px e 1080x1920px	e 1	R\$ 1.400,00	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
<b>MÍDIA DE RÁDIO</b>						
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
<b>MÍDIA IMPRESSA</b>						
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
<b>TOTAL DA CAMPANHA</b>	<b>INVESTIMENTO</b>				<b>R\$ 37.707,39</b>	<b>R\$ 99.872,31</b>

11  
TC

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	
<b>DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO   INSERÇÕES</b>																																	
Outdoor		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																		
Anúncio 1/2 Página							x																										
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	
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	
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		
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		

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	
<b>DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO   INSERÇÕES</b>																																
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	
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	
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	
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	

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
<b>DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO   INSERÇÕES</b>																																
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	
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	
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	
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	

MP  
12  
TS

## 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](mailto: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



📷📺📱 prefeitura decacador  
🌐 cacador.sc.gov.br



90 ANOS



**PREFEITURA DE CAÇADOR**  
*Desenvolvimento é nosso compromisso*

Handwritten signatures and initials, including 'mp', 'A', and 'K'.

II.Outdoor: layout



Handwritten scribble on the left margin.

Handwritten initials and a signature on the right margin.

## 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.

P

MP  
R  
7

## 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.

P

MP  
A

### 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 bissetimanal, 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



## 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
<b>TOTAL SEM HONORÁRIOS</b>			<b>7.290,00</b>

## 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%
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>99.543,88</b>	<b>99,54%</b>

## 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
<b>TOTAL</b>		<b>9</b>	<b>5.686,00</b>

## 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
<b>TOTAL</b>		<b>5</b>	<b>11.292,00</b>

*mp*

*(S)*



### 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

mp  
TK

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.

D

MP  
2  
TC

## 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.

IS  
4  
mp  
A

# CAÇADOR

NOS TRILHOS DO AMANHÃ  
Qualidade de vida para todos



 **PREFEITURA DE CAÇADOR**  
*Desenvolvimento é nosso compromisso*



D

TC  
5  
mp  
A



D

TC  
6  
mp

## 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.

TS  
A  
mp

## 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

1

mp  
8  
K



## 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.

D

 mp  
10   
TS

Anexo – quadro resumo

MEIO	PEÇAS	CUSTOS		VALOR TOTAL (R\$)
		Terceiros	Mídia/Veiculação	
Jornal (Página inteira)	1	-	R\$ 19.866,00	R\$ 19.866,00
Outdoor (9X3m)	1	R\$ 6.840,00	R\$ 5.400,00	R\$ 12.240,00
Televisão (Roteiro de VT 30")	1	R\$ 3.000,00	R\$ 46.706,00	R\$ 49.706,00
Rádio (Roteiro de Spot 30")	1	R\$ 1.000,00	R\$ 16.590,81	R\$ 17.590,81
Total dos custos de produção				R\$ 11.340,00
Total dos custos de veiculação				R\$ 88.562,81
TOTAL GERAL				R\$ 99.902,81

Anexo – planejamento de mídia

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - MARÇO DE 2024

DADOS DO CLIENTE - PREFEITURA DE CAÇADOR		DADOS DO AGENTE																																				
NOME/RAZÃO SOCIAL		NOME/RAZÃO SOCIAL																																				
ENDEREÇO		ENDEREÇO																																				
BAIRRO		BAIRRO																																				
CEP		CEP																																				
CNPJ		CNPJ																																				
		CIDADE																																				
		FONE																																				
VEICULO-PEÇA	PROGRAMA/SEÇÃO	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS. e/ou DIAS	MÊS	VALOR UNITÁRIO	VALOR FINAL		
NDTV - SC NO AR - vídeo 30"	SEG A SEX	01				01									01																		5	MAR	R\$ 729,00	R\$ 3.645,00		
NDTV - BALANÇO GERAL SC - vídeo 30"	SEG A SEX				01																												1	MAR	R\$ 2.875,00	R\$ 2.875,00		
NDTV - VER MAIS - vídeo 30"	SEG A SEX																																1	MAR	R\$ 2.382,00	R\$ 2.382,00		
NDTV - ND NOTÍCIAS - vídeo 30"	SEG A SEX																																1	MAR	R\$ 3.711,00	R\$ 3.711,00		
NSC - BOM DIA PRAÇA - vídeo 30"	SEG A SEX	01																															5	MAR	R\$ 220,00	R\$ 1.100,00		
NSC - JORNAL DA GLOBO - vídeo 30"	SEG A SEX																																4	MAR	R\$ 261,00	R\$ 1.044,00		
RADIO CAÇANJURÉ FM - SPOT 30"	INDETERMINADO 7h00 - 19h00	01		01	01	01	01																										21	MAR	R\$ 105,97	R\$ 2.225,37		
RADIO 92.9 FM - SPOT 30"	INDETERMINADO 7h00 - 19h00	01		01	01	01	01																										21	MAR	R\$ 78,34	R\$ 1.645,14		
RADIO MASSA FM - SPOT 30"	INDETERMINADO 7h00 - 19h00	01		01	01	01	01																										21	MAR	R\$ 141,00	R\$ 2.961,00		
JORNAL EXTRA - ANUNCIO 1 PAGINA QUARTA - 25 x 35 cm																																	1	MAR	R\$ 19.888,00	R\$ 19.888,00		
NOVA ERA - OUTDOOR COM APLIQUE - 9X3M	PONTOS ESTRATEGICOS	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	4	MAR	R\$ 450,00	R\$ 1.800,00		
																																N* Total Inserções e/ou Dias		85	TOTAL TABELA		43.254,51	

OBSERVAÇÕES

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - ABRIL DE 2024

DADOS DO CLIENTE - PREFEITURA DE CAÇADOR		DADOS DO AGENTE																																				
NOME/RAZÃO SOCIAL		NOME/RAZÃO SOCIAL																																				
ENDEREÇO		ENDEREÇO																																				
BAIRRO		BAIRRO																																				
CEP		CEP																																				
CNPJ		CNPJ																																				
		CIDADE																																				
		FONE																																				
VEICULO-PEÇA	PROGRAMA/SEÇÃO	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	INS. e/ou DIAS	MÊS	VALOR UNITÁRIO	VALOR FINAL			
NDTV - SC NO AR - vídeo 30"	SEG A SEX	01																																5	ABR	R\$ 729,00	R\$ 3.645,00	
NDTV - BALANÇO GERAL SC - vídeo 30"	SEG A SEX				01																													1	ABR	R\$ 2.875,00	R\$ 2.875,00	
NDTV - VER MAIS - vídeo 30"	SEG A SEX																																	1	ABR	R\$ 2.382,00	R\$ 2.382,00	
NDTV - ND NOTÍCIAS - vídeo 30"	SEG A SEX																																	1	ABR	R\$ 3.711,00	R\$ 3.711,00	
NSC - BOM DIA PRAÇA - vídeo 30"	SEG A SEX	01																																4	ABR	R\$ 220,00	R\$ 880,00	
NSC - JORNAL DA GLOBO - vídeo 30"	SEG A SEX																																	4	ABR	R\$ 261,00	R\$ 1.044,00	
RADIO CAÇANJURÉ FM - SPOT 30"	INDETERMINADO 7h00 - 19h00	01		01	01	01	01																											15	ABR	R\$ 105,97	R\$ 1.589,55	
RADIO 92.9 FM - SPOT 30"	INDETERMINADO 7h00 - 19h00	01		01	01	01	01																											15	ABR	R\$ 78,34	R\$ 1.175,10	
RADIO MASSA FM - SPOT 30"	INDETERMINADO 7h00 - 19h00	01		01	01	01	01																											15	ABR	R\$ 141,00	R\$ 2.115,00	
NOVA ERA - OUTDOOR COM APLIQUE - 9X3M	PONTOS ESTRATEGICOS	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	4	ABR	R\$ 450,00	R\$ 1.800,00		
																																N* Total Inserções e/ou Dias		65	TOTAL TABELA		21.216,65	

OBSERVAÇÕES

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - MAIO DE 2024

DADOS DO CLIENTE - PREFEITURA DE CAÇADOR		DADOS DO AGENTE																																				
NOME/RAZÃO SOCIAL		NOME/RAZÃO SOCIAL																																				
ENDEREÇO		ENDEREÇO																																				
BAIRRO		BAIRRO																																				
CEP		CEP																																				
CNPJ		CNPJ																																				
		CIDADE																																				
		FONE																																				
VEICULO-PEÇA	PROGRAMA/SEÇÃO	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS. e/ou DIAS	MÊS	VALOR UNITÁRIO	VALOR FINAL		
NDTV - SC NO AR - vídeo 30"	SEG A SEX	01																																	5	MAI	R\$ 729,00	R\$ 3.645,00
NDTV - BALANÇO GERAL SC - vídeo 30"	SEG A SEX				01																														2	MAI	R\$ 2.875,00	R\$ 5.750,00
NDTV - VER MAIS - vídeo 30"	SEG A SEX																																		1	MAI	R\$ 2.382,00	R\$ 2.382,00
NDTV - ND NOTÍCIAS - vídeo 30"	SEG A SEX																																		1	MAI	R\$ 3.711,00	R\$ 3.711,00
NSC - BOM DIA PRAÇA - vídeo 30"	SEG A SEX	01																																	4	MAI	R\$ 220,00	R\$ 880,00
NSC - JORNAL DA GLOBO - vídeo 30"	SEG A SEX																																		4	MAI	R\$ 261,00	R\$ 1.044,00
RADIO CAÇANJURÉ FM - SPOT 30"	INDETERMINADO 7h00 - 19h00	01		01	01	01	01																												15	MAI	R\$ 105,97	R\$ 1.589,55
RADIO 92.9 FM - SPOT 30"	INDETERMINADO 7h00 - 19h00	01		01	01	01	01																												15	MAI	R\$ 78,34	R\$ 1.175,10
RADIO MASSA FM - SPOT 30"	INDETERMINADO 7h00 - 19h00	01		01	01	01	01																												15	MAI	R\$ 141,00	R\$ 2.115,00
NOVA ERA - OUTDOOR COM APLIQUE - 9X3M	PONTOS ESTRATEGICOS	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	4	MAI	R\$ 450,00	R\$ 1.800,00	
																																N* Total Inserções e/ou Dias		66	TOTAL TABELA		24.091,65	

OBSERVAÇÕES

*Handwritten signatures and initials:*  
 [Signature]  
 [Initials]

**CURRÍCULOS COM A QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS**

A seguir apresentamos currículo resumido dos profissionais que serão postos à disposição da Prefeitura de Caçador. Destacamos ainda que possuímos um grande banco de talentos, onde cada vez que aumenta o número de clientes, há um planejamento muito organizado para fazer a contratação de novo colaborador para a função exigida. A agência também conta com muitos parceiros como freelancers, ilustradores, soluções digitais, produtoras de vídeo, entre outros.

**1) THIARLES REGINALDO DE SOUZA**

**Formação:** Graduado em Tecnologia em Processos Gerenciais e Pós-Graduado em Criação e Produção Publicitária.

**Experiência na área:** mais de 25 anos

**Tempo de função:** 17 anos

**Área:** atendimento/estudo e planejamento

**Informações adicionais:**

-Atual Diretor Regional Meio-Oeste do Sinapro/SC.

-Consultor do Sebrae/SC.

-Foi Coordenador do Núcleo de Jovens Empreendedores de Videira por 2 anos e meio.

-Foi professor do Senac nas disciplinas de Marketing.

-Atual Coordenador de Promoções e Eventos da CDL Videira.

-Membro da comissão de fundação do Centro de Inovação de Videira.

-Atuou por 11 anos como instrutor de informática, com ênfase em programas gráficos (CorelDraw, Photoshop, InDesign).

-Revista Êxito: Sócio fundador e diretor por 11 anos, editor, diretor de arte e revisor.

-Participou do Curso de Licitações em Porto Alegre.

-Participou do curso de Planejamento de Campanha Eleitoral - Desenvolvendo Estratégias de Marketing Político.

-Participou do Curso Direção de Arte na Cuca Escola de Criativos em São Paulo.

-Participou do Empretec, curso de empreendedorismo do Sebrae.

**2) LUANA FREISLEBEM**

**Formação:** Graduada em Comunicação Social – Rádio e TV; e Pós-Graduada em Criação e Produção Publicitária.

**Experiência na área:** 12 anos

**Tempo de função:** 8 anos

**Área:** Planejamento / Atendimento

**Informações adicionais:**

-Trabalhou por 2 anos na Opec (Operações Comerciais) e como Locutora na Rádio Videira AM e Transamérica FM (Grupo Barriga Verde de Rádios).

-Promotora de Show's pela On The Rock's Show's.

-Locutora, Gerente Administrativa e Promotora de Shows pela Rádio Comunitária Liberdade FM por 6 anos.

-Participou do XVI Prêmio Expocom 2009 em Blumenau, com exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, sendo vencedora com o programa de rádio "Cinemusic". Classificado para etapa nacional.

-Participou da Visita técnica à Rede Globo/RJ, Programa Altas Horas e visita às instalações da cidade cenográfica – Projac.

-Participou do Curso de Criação Gráfica (Photoshop, Corel Draw e Adobe InDesign).

**3) SILIANE BET**

**Formação:** Graduada em Design e Pós-Graduada em Criação e Produção Publicitária.

**Experiência na área:** 13 anos

**Tempo de função:** 10 anos

**Área:** criação

**Informações adicionais:**

-Especialização em Carreiras Públicas de Assistentes e Técnicos. Anhanguera Educacional. Participou do Workshop de Criação Publicitária na Redhook. Workshop de Estudo de Costume e Etnias - Redhook. Curso de Entendimento de Cenário da Comunicação. Redhook. Curso de Planejamento. Curso de Gerenciamento de Tempo na High Stakes Academy. Workshop de Reaprendizagem Criativa Brasil na Keep Learning School Brasil. Capacitação Profissional e Técnica de Operação de CNC com Ênfase em Corte a Laser na Comunicação Visual. Trabalhou por dois anos como Designer Gráfico para a Nume Produções, sendo responsável pela identidade Visual de Shows como (Thiago Ventura - Isso é Tudo que Eu Tenho) e (Rafael Cortez - O Problema Sou Eu Não Você). Foi responsável técnica do Canal Comedy Central na Gravação do Especial da banda Pedra Leticia para o canal Comedy Central. Membro da banca de questionamento e discussão do Festival Risadaria de São Paulo em 2017, mediado por Rafinha Bastos - Cenário do Humor no Brasil. Participou da Conferência Semana D - Festival de Design Curitiba. Participou do Workshop de Neuromarketing em Florianópolis.

**4) JULIA PANCERI**

**Formação:** Graduada em Design

**Experiência na área:** 6 anos

**Tempo de função:** 6 anos

**Área:** produção

**Informações adicionais:**

-Revista Êxito: trabalhou por 1 ano e 7 meses nas áreas de produção gráfica.

-Agência Neocom: trabalhou por 1 ano nas áreas de produção gráfica.

**5) LUIS FELIPE GOETTEN**

**Formação:** Graduado em Design.

**Experiência na área:** 6 anos

**Tempo de função:** 6 anos

**Área:** Produção/Arte/Ilustrador

**Informações adicionais:**

-Curso de marketing de guerrilha; curso de marketing orgânico;

-Curso de design estratégico: posicionamento e arquitetura da marca.

-Participou do treinamento marketing para o Instagram.





**6) GRACIELE CRESTANI FRANCO**

**Formação:** Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

**Experiência na área:** 5 anos

**Tempo de função:** 5 anos

**Área:** redação/atendimento

**Informações adicionais:**

-Rádio Vitória: trabalhou por 2 anos nas áreas de Auxiliar Administrativo e Operações Comerciais.

-Participou do Curso de Redação Publicitária na Escola Cuca.

-Participou do Curso Intensivo em Social Media – Portal Publicitário.

-Participou do Curso Estratégia em Social Media - Erickson Monteiro e Ramon Campos.

-Participou do Curso Rota da Criação de Conteúdo – Ramon Campos.



**7) ELTON BARONCELLO**

**Formação:** Ensino Médio Completo

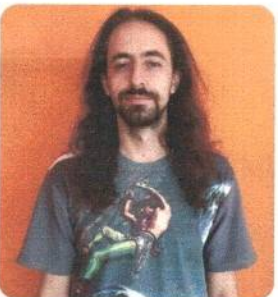
**Experiência na área:** 20 anos

**Tempo de função:** 15 anos

**Área:** Programação/Desenvolvimento Web

**Informações adicionais:**

Experiência nas áreas de Programação Web e Mobile, com foco em Projetos, prototipação, landing pages, inbound marketing, front end e back end. Trabalhou em agências em Curitiba por 5 anos e na Beal Media por 4 anos.



**8) JEAN CARLOS DALAGNOL**

**Formação:** Graduado em Design

**Experiência na área:** 5 anos

**Tempo de função:** 5 anos

**Área:** Arte

**Informações adicionais:**

Experiência avançada em softwares gráficos; Conhecimentos avançados de fechamento de arquivos e finalização gráfica.

Trabalhou na Jango Gráfica e Clicheria Blumenau.



**9) IGOR CAUS**

**Formação:** Ensino Médio Completo

**Experiência na área:** 4 anos

**Tempo de função:** 3 anos

**Área:** Arte

**Informações adicionais:**

-Trabalhou na Rádio Tangará.

-Trabalhou na agência Motriz Digital.

-Participou do Photoshop Conference em 2018.



**10) CAMILA MOREIRA QUADROS**

**Formação:** Ensino Superior em Publicidade e Propaganda

**Experiência na área:** 2 anos

**Tempo de função:** 2 anos

**Área:** Mídia

**Informações adicionais:**

-Cuida da parte de checking de veiculação e conferências de notas fiscais e comprovantes de irradiação.

-Participou do workshop de comunicação para órgãos públicos.



**11) LUANA CAON**

**Formação:** Ensino Médio Completo

**Experiência na área:** 1 ano

**Tempo de função:** 1 ano

**Área:** Produção

**Informações adicionais:**

-Curso de Design.

-Curso de Social Media.

-Participou do curso de marketing no Instagram.



**12) DEBORA RODRIGUES DA VEIGA**

**Formação:** Ensino Superior em Design

**Experiência na área:** 1 ano e meio

**Tempo de função:** 1 ano e meio

**Área:** Arte

**Informações adicionais:**

-Ilustradora.

-Trabalhou em gráficas (fechamento e pré-impressão).



**13) ALENCAR BALDISSERA**

**Formação:** Ensino Médio Completo

**Experiência na área:** 1 ano

**Tempo de função:** 1 ano

**Área:** Redação / Planejamento

**Informações adicionais:**

-Experiência com ferramentas de TI e IA (Inteligência Artificial).

-Trabalhou no Sicoob e na Unoesc Videira.



**14) LUIZA TORCATTO MIOZZO**

**Formação:** Ensino Superior em Publicidade e Propaganda.

**Experiência na área:** 4 anos

**Tempo de função:** 4 anos

**Área:** Planejamento / Social Media

**Informações adicionais:**

Trabalhou na Jango Gráfica e como Social Media na Calliari

Musical. Curso de tráfego pago e mídia performance Ads na

prática; Curso sobre Metaverso; Curso design para social media.



**15) REGIANE SOUZA**

**Formação:** Graduada em Tecnologia em Processos Gerenciais

**Experiência na área:** mais de 5 anos

**Tempo de função:** 5 anos

**Área:** Financeiro

**Informações adicionais:**

-Executa funções administrativas e de checking de veiculação e

conferências de notas fiscais e comprovantes de irradiação.



**16) ALICE DE OLIVEIRA**

**Formação:** Ensino Superior em Design (Em andamento).

**Experiência na área:** 2 anos

**Tempo de função:** 2 anos

**Área:** Produção gráfica

**Informações adicionais:**

-Ilustradora.

-Comunicação voltada ao branding e produção de marcas.

*mp*  
*[Handwritten signature]*

**INSTALAÇÕES E INSTRUMENTAL TÉCNICO**

Com sua sede localizada em Videira (SC), a Tempero Propaganda conta em sua sede com sala de 110m<sup>2</sup> divididos entre banheiro masculino/feminino, cozinha, ampla sala de reunião, ar-condicionado e TV para apresentação dos projetos e campanhas, área de descontração, recepção e espaçoso setor de criação, contando com equipamentos modernos que oferecem suporte completo ao desenvolvimento dos trabalhos oferecidos, totalizando 16 computadores adaptados para cada função da agência, impressora colorida multifuncional, frigobar, celulares iPhone e Samsung, tablet, câmera Nikon D3200 com lente 18-55mm e 50mm, notebooks e mesas digitalizadoras.

Os computadores estão conectados a uma rede de compartilhamento com todos os arquivos da agência, tendo ainda servidor com backup espelhado e em nuvem. Além disso possui avançados softwares para edição e criação de imagens, áudio e vídeo.

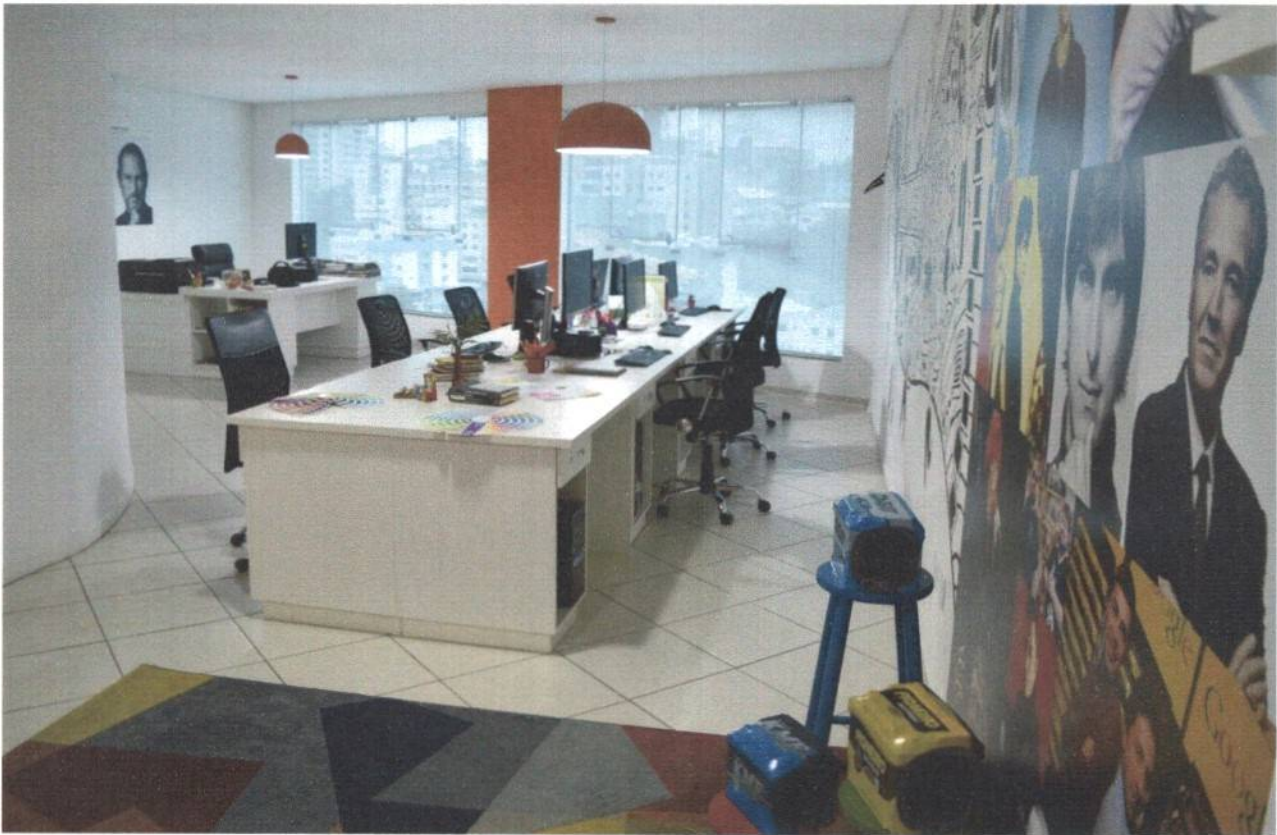
Dispõe de rede de fibra ótica para conexão de internet. Possui também em seu espaço interno local para produção de protótipos e testes, com mesa e ferramentas para execução de tais funções. Há espaço físico disponível para expansão da agência em mais 30% do seu quadro atual.







*Handwritten signature and initials*  
mp  
TK



Segue a discriminação das informações de comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocaremos regularmente à disposição da licitada, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

A Tempéro Propaganda é filiada/certificada pelos seguintes órgãos:



Associação Comercial, Industrial e Agrícola de Videira (Aciav): acesso constante a cursos, palestras, eventos e informações pertinentes, além de grande rede de contato.



Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL): acesso constante a cursos, palestras, eventos e informações pertinentes, além de grande rede de contato.



CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão): além da exigência de tal certificação para atender órgãos públicos, têm-se acesso a pesquisas em âmbito local, estadual e nacional sobre mídias e mercado publicitário.



Sinapro (Sindicato das Agências de Propaganda): acesso a cursos, eventos e pesquisas em âmbito local, estadual e nacional sobre mídias e mercado publicitário.



GMSC (Grupo de Mídia de Santa Catarina): acesso a cursos, eventos, pesquisas e busca de soluções que fortaleçam e valorizem o mercado publicitário.

Além disso será colocado à disposição do cliente o material humano disponível, formado por profissionais com amplo conhecimento da área e forte envolvimento junto ao cliente, buscando soluções criativas e inovadoras.

O cliente também terá acesso sem custo às seguintes informações, órgãos e pesquisas:

**ISTOCK (GETTY IMAGES):** acesso a banco de imagens, com imagens em alta resolução liberadas para uso e sem problemas com direitos autorais.

**KANTAR IBOPE MEDIA:** líder de pesquisa de mídia e uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina, fornece um amplo conjunto de informações e

mp  
9

estudos sobre opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado, no Brasil e em mais 14 países. A empresa auxilia veículos, agências de publicidade e anunciantes na tomada de decisão sobre seus investimentos.

**INFORMAÇÕES DE MÍDIA:** filiada ao CENP e SINAPRO, a agência tem acesso a informações de mídia através das principais ferramentas como Kantar Ibope Media, Ipsos, Metamídia e ComScore, além de pesquisas de audiências fornecidas por veículos e parcerias de softwares como iClips, Operand, além do Sinapro e Fenapro.

**IVC - INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO:** é uma entidade do Brasil, sem fins lucrativos, que conta com serviço de auditoria multiplataforma, que contemplam circulação e distribuição de jornais e revistas, publicações digitais, eventos, audiência na web, incluindo devices móveis, aplicativos e web radio. Seu objetivo é fornecer ao mercado dados isentos e detalhados sobre comunicação, incluindo tráfego web, tanto de desktops quanto de smartphones, tablets e aplicativos, bem como circulação e distribuição de publicações, eventos e mídia out of home.

**DASHGOO:** métricas de Redes Sociais são essenciais para entender o quão efetiva é a sua estratégia. A Tempero Propaganda assina mensalmente o aplicativo DashGoo, que fornece métricas das principais redes sociais e relatórios e análises de dados.

**OPERAND:** trabalhamos com o software de gestão para equipes criativas que permite integrar todos os setores da agência, apontar horas no timesheet, acompanhar à distância o andamento de todos os projetos, ter um histórico de todo o andamento de cada job e das pessoas envolvidas, além de outros recursos para aumento da produtividade e qualidade criativa.

**MÍDIA DADOS:** publicação referência na área de mídia que possui dados de parceiros de pesquisa tradicionais como IBGE, Kantar Ibope Media, Nielsen, Comscore, IVC, Pointlogic, Ipsos Connect e Datafolha e GFK. O anuário traz ainda histórico de 27 anos de informações de mídia.

**IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA:** produção, análise, pesquisa e disseminação de informações de natureza estatística — demográfica e socioeconômica, e geocientífica — geográfica, cartográfica, geodésica e ambiental.

**ÍNDICE FIRJAN DE DESENVOLVIMENTO MUNICIPAL (IFDM):** estudo do Sistema FIRJAN que acompanha anualmente o desenvolvimento socioeconômico de todos os mais de 5 mil municípios brasileiros em três áreas de atuação: Emprego e Renda, Educação e Saúde. Criado em 2008, ele é feito, exclusivamente, com base em estatísticas públicas oficiais, disponibilizadas pelos ministérios do Trabalho, Educação e Saúde.

**GOOGLE ANALYTICS:** serviço oferecido pela Google que permite acesso a estatísticas de visitação a sites usados para entender melhor o público e mensurar os resultados de marketing. Ela permite acompanhar o volume de visitas, o tempo que o usuário gasta nas páginas e, inclusive, a quantidade de conversões ou de faturamento de serviços online.

**GOOGLE TRENDS:** reúne uma gigantesca base de dados para mostrar quais temas estão sendo pesquisados no momento, quais foram pesquisados nos últimos 30 dias (ou no último ano, ou nos últimos 5 anos, ou em qualquer data pré-definida desde 2004). Além disso, a ferramenta permite que o usuário filtre os resultados com base em fatores demográficos (país e estado), período de tempo, fontes de busca (Google News, Google Shopping, Google Imagens e YouTube) e categoria.

**POSTGRAIN:** ferramenta de agendamento de publicações no Instagram para postar no Feed, Stories ou Reels e responder mensagens diretas.

Além de todos esses recursos, a agência oferece:

- Equipe qualificada para atendimento a órgãos públicos com:
  - Controle especial e gerencial de empenhos.
  - Controle especial e gerencial de PIs, OCs e Comprovantes de Veiculação/Irradiação.
  - Atenção e orientação de proteção ao órgão público quanto a lei de Auto-Promoção e Publicidade Pública.

- Experiência com setor industrial: equipe com grande experiência nesse setor por atender ou estar atendendo indústrias do setor de alimentos, de estofados, de colchões, de plástico, de ração e de papel.

**SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO**

A sistemática de atendimento da Tempero Propaganda é organizada de forma que as solicitações de trabalhos possam ser recebidas, analisadas e encaminhadas para o tráfego de maneira otimizada. O setor de atendimento recebe a demanda e faz o briefing com o solicitante, em seguida ele é verificado pela equipe de planejamento e classificado como campanha de pequeno, médio ou grande porte.

O processo de brainstorming acontece em seguida com o setor encarregado para iniciar a realização do trabalho (planejamento, criação, redação, produção, mídia, revisão, etc). Após desenvolvido, o trabalho volta para o setor de atendimento, que retorna o material para a aprovação do cliente e após volta para a agência para a finalização. Todo o fluxo dentro da agência é controlado pelo sistema Operand, que faz o controle de timesheet (gerenciamento de tempo) para controle de prazos e eficiência da produção, além de integrar todos os setores da agência.



Especificamente para a Prefeitura de Caçador a Tempero Propaganda pretende trabalhar da seguinte forma:

- Reuniões conforme necessidade para definição de um panorama macro, com planejamento em conjunto das ações dos próximos meses, discussão de datas importantes e assuntos que mereçam atenção especial e devam ser levados a conhecimento da população.
- Reuniões realizadas por um dos sócios da agência, em conjunto com mais pessoas do setor quando necessário (planejamento, criação, mídia, produção, etc).
- Após coletado o briefing com o cliente e entendido o problema a ser resolvido, essa demanda é repassada à agência envolvendo os setores necessários e aplicando as técnicas 5W2H para definição de quem cuidará de cada setor.
- Desenvolvimento da demanda e envio ao cliente, sendo a campanha ou plano de mídia apresentado pessoalmente se for necessário para melhor compreensão e defesa do conceito criativo.

Referente aos prazos de criação de campanhas, a Tempero Propaganda organiza-se da seguinte forma para fazer entrega de material com a qualidade e planejamento necessário,

*Handwritten notes and signatures:*  
mp  
TS

além de testes, aplicações e revisões antes de envio ao cliente. Prazos a serem praticados (em condições normais de trabalho):

**Criação de campanha** ..... Até 3 dias  
**Criação de peças avulsas**..... Até 3 dias  
**Produção de publicidade legal** ..... Até 1 dia  
**Elaboração de plano de mídia**..... Até 4 dias

Esses prazos podem ser ajustados conforme necessidade do cliente, podendo ser reduzidos ou estendidos. A Tempero Propaganda se compromete em prestar atendimento conforme a necessidade do cliente, sempre colocando sua equipe à disposição, sendo possível realizar quantas reuniões forem necessárias por semana para definição das estratégias e aprovação de peças e outros materiais. O setor Administrativo/Financeiro presta atendimento em tempo integral. Emissão de faturas, notas fiscais dentre outras solicitações previstas podem ser solicitadas conforme necessário.

Videira/SC, 31 de janeiro de 2024.



Tempero Propaganda Ltda  
Thiarles Reginaldo de Souza – Diretor



**REPERTÓRIO****PEÇA 1 - PREFEITURA DE JOAÇABA**

Licitante: Tempero Propaganda  
Cliente: Prefeitura de Joaçaba  
Título: Pra frente Joaçaba  
Data de produção: Julho de 2022  
Período de veiculação: Agosto de 2022  
Veículo: Jornal Expresso

**Problema que se propôs a resolver:** O município de Joaçaba completou 105 anos em 2022, e para comemorar importante data era necessário produzir uma campanha que valorizasse as obras feitas no município, o povo trabalhador, a cultura, a educação, o fato de ser polo regional de saúde e outros fatores que fazem o município ser destaque. Era necessário trazer novamente na população o sentimento de orgulho por morar em Joaçaba, e ressaltar a quantidade de diferenciais que o município possui, mesmo estando distante dos grandes centros.

Como forma de atingir a grande massa da população e mostrar de forma visual todos os diferenciais, foi desenvolvida uma campanha contando com diversas peças que entre mídias online e off-line traziam movimento, grandiosidade e expressividade para Joaçaba. Durante as captações para produção do VT e durante a produção fotográfica, foi mostrado Joaçaba de uma forma humanizada, moderna e atualizada, trazendo cenas de importantes pontos da cidade e de diversos locais como instituições de ensino, hospitais, postos de saúde, centro tecnológico de inovação, entre outros.

Através dos áudios, vídeos e peças gráficas, foram destacados dados expressivos do município como 44º lugar em população, 14ª economia do Estado, 3ª melhor cidade do Estado de Santa Catarina e a 8ª melhor do Brasil para se viver, entre outros fatores importantes. A campanha foi um sucesso entre a população por viralizar de forma positiva, rendendo comentários nas redes sociais e portais, além de enorme índice de compartilhamento e engajamento.

**PEÇA 2 - CÂMARA MUNICIPAL DE CAÇADOR**

Licitante: Tempero Propaganda  
Cliente: Câmara Municipal de Caçador  
Título: Você sabia?  
Data de produção: outubro de 2021  
Período de veiculação: outubro de 2021  
Dimensões originais: 26x35 cm  
Veículo: Jornal Informe

**Problema que se propôs a resolver:** A Câmara Municipal de Caçador solicitou uma campanha que reforçasse o papel da Câmara e dos Vereadores à população, pois segundo a mesa diretora, ainda existia muita confusão entre as funções do executivo e do legislativo, sendo que as pessoas tinham dificuldade de entender o que cada poder executava.

Analisando os materiais disponibilizados pelo cliente, como cartilhas, manuais e site, e após conversas, chegamos à conclusão que o ideal seria explicar isso nas peças, em forma de textos e com a pergunta "Você sabia?" para instigar a curiosidade.

Nos textos disponibilizados em jornais foram explicadas algumas das funções da Câmara, como as Funções Legislativa, Fiscalizadora, Julgadora e Deliberativa. Nos demais materiais de apoio, como redes sociais, foram desmembrados esses textos e gerados conteúdos fragmentados.

O resultado positivo veio através do aumento do engajamento nas redes sociais e maior participação nas sessões, além de comentários positivos sobre um maior entendimento entre a diferença dos papéis do Poder Legislativo e do Poder Executivo, além das funções da Câmara e dos Vereadores.



**você?**  
**SABIA?**

**O Poder Legislativo Municipal é representado pela Câmara de Vereadores, e entre as funções da Câmara Municipal podemos destacar:**

### **FUNÇÃO LEGISLATIVA**

É a função preponderante da Câmara e resume-se na atividade de legislar, ou seja, os Vereadores elaboram, discutem e analisam projetos que, após aprovados, se tornam leis municipais, que regulam a administração do Município e a conduta dos munícipes no que se refere aos interesses locais. Esta função é exercida com a participação do Prefeito, que detém da competência para elaborar a maioria dos projetos de lei e os envia para a Câmara discutir e analisar.

### **FUNÇÃO FISCALIZADORA**

A Câmara deve investigar se foram observados os princípios da legalidade, moralidade e conveniência, bem como os aspectos da economicidade, operacionalidade e legitimidade, a fim de garantir um governo íntegro, honesto e eficiente, que é o que a sociedade espera. Basicamente os Vereadores fiscalizam o trabalho do Poder Executivo acompanhando a execução e a observância das leis. Já os aspectos financeiros, contábeis e orçamentários são controlados e fiscalizados com o auxílio do Tribunal de Contas.

### **FUNÇÃO JULGADORA**

A Câmara julga as contas do Município, observando se o Executivo está gastando corretamente o dinheiro que é arrecadado.

### **FUNÇÃO DELIBERATIVA**

A Câmara organiza seus serviços administrativos, elabora seu Regimento Interno, além de empossar o Prefeito e o Vice-Prefeito Municipal.

**CÂMARA MUNICIPAL DE CAÇADOR, LEGISLANDO COM O POVO E PARA O POVO!**

[www.camaracacador.sc.gov.br](http://www.camaracacador.sc.gov.br)



**CÂMARA MUNICIPAL  
DE CAÇADOR**



**PEÇA 3 - PREFEITURA DE ARROIO TRINTA**

Licitante: Tempero Propaganda  
Cliente: Prefeitura de Arroio Trinta  
Título: Capital Catarinense da Cultura Italiana  
Data de produção: Novembro de 2020  
Período de veiculação: Dezembro de 2020  
Dimensões originais: 54,5x34,5 cm

**Problema que se propôs a resolver:** Arroio Trinta é conhecida como a Capital Catarinense da Cultura Italiana por preservar a tradição através da culinária, da música, da dança e do intercâmbio cultural com a Itália. A Secretaria de Turismo do Município tinha a necessidade de criar um mapa turístico que representasse tudo isso, contendo réplicas fiéis dos principais pontos turísticos através de ilustrações para guiar os turistas que visitam o município. Esse mapa turístico precisava retratar os principais pontos turísticos, trazendo um senso de localização, fácil manuseio e armazenamento do mapa.

Através das seguintes etapas foi possível chegar a um material que resolvesse o problema: reunião de briefing/entendimento do problema, coleta das fotos digitais para representação por ilustração, mapeamento dos pontos através de réplica do mapa com ruas e trajetos entregues pelo cliente, mapeamento dos locais através do Google Maps, desenvolvimento das ilustrações e produção do layout.

O resultado foi um mapa turístico muito colorido e chamativo, valorizando o município, sua cultura e suas rotas, funcionando com um importante atrativo de turistas e movimentação da economia. Na parte interna é possível visualizar os pontos turísticos principais de Arroio Trinta, contendo ruas, rios, municípios limítrofes e todos os pontos turísticos numerados para maior localização do turista, além de informações gerais do município.

O mapa foi ilustrado por designer da própria agência.



*Handwritten signatures and initials:*  
A  
mo  
K

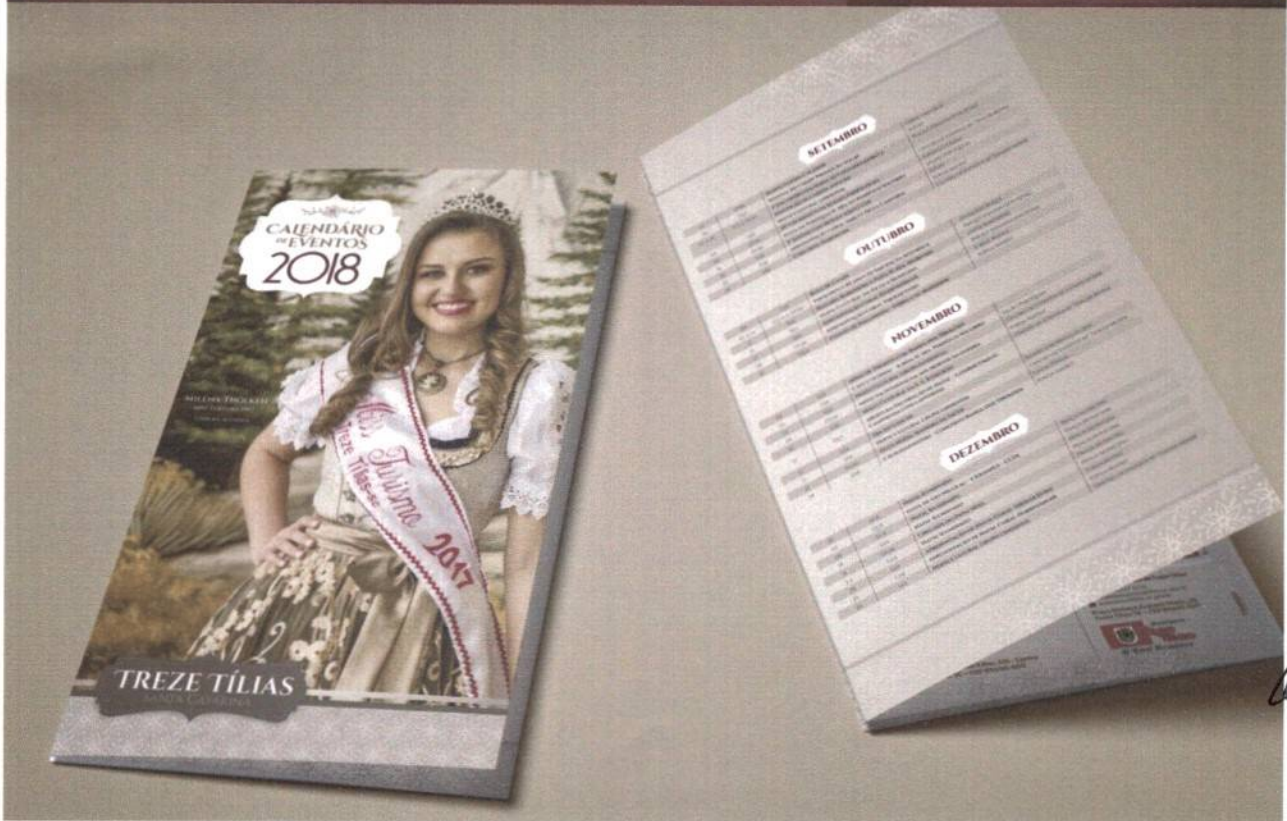
**PEÇA 4 - PREFEITURA DE TREZE TÍLIAS**

Licitante: Tempero Propaganda  
Cliente: Prefeitura de Treze Tílias  
Título: Tirol Brasileiro  
Data de produção: outubro de 2017  
Período de distribuição: dezembro de 2017  
Dimensões originais: 45x25cm

**Problema que se propôs a resolver:** Divulgar o calendário de eventos do município de Treze Tílias, a nível estadual e nacional, reforçando o forte apelo turístico que a cidade possui, por ser considerada o Tirol Brasileiro. O município precisava de um material muito chamativo visualmente, mantendo os traços que remetem à história, origens e cultura austríaca e do município, com elementos que trouxessem um tom moderno para atingir a grande maioria dos públicos. Como grande destaque deveriam prevalecer as fotos da Miss Turismo e da Rainha, sendo que o material serviria para divulgar as principais atividades do município com foco em todo o estado de Santa Catarina e parte do Rio Grande do Sul e Paraná, além de ir para outras partes do Brasil e fora dele.

Foi feito um estudo sobre a história de Treze Tílias, do Brasão e identidade da prefeitura, e trouxe esses elementos compondo a parte visual do folder, que foi impresso em papel de qualidade e com laminação fosca para aumentar a durabilidade e servir como apoio durante todo o ano. Foram realizados antes da impressão protótipos do mesmo e apresentado ao cliente, para que pudesse verificar com os setores e pessoas envolvidas a funcionalidade do material e das informações.

Foram preservadas as cores relacionadas ao município, trazendo isso inclusive nas tonalidades das fotos, além de elementos, contornos e traços que remetem a detalhes da colonização e história do município.



**PEÇA 5 - PREFEITURA DE MATOS COSTA**

Licitante: Tempero Propaganda  
Cliente: Prefeitura de Matos Costa  
Título: Cidade limpa, responsabilidade de todos!  
Data de produção: julho de 2018  
Período de veiculação: julho de 2018  
Dimensão original: 11x21 cm

**Problema que se propôs a resolver:** A Prefeitura de Matos Costa precisava criar uma campanha para orientar a população sobre a correta separação do lixo e também conscientizar sobre os malefícios que o lixo excessivo causa à natureza e aos cofres públicos. Precisava ser feito um material que pudesse explicar sobre cada tipo de lixo e como a população pode ajudar na separação e armazenamento do lixo, melhorando o ambiente onde vivem e ajudando a manter a cidade mais limpa.

A escolha do flyer se deu pelo motivo que a ação seria feita nas escolas, residências e comércio local, onde pessoas da própria prefeitura e alunos das escolas visitariam os locais e orientariam os moradores sobre a ação, pedindo para que todos colaborassem. A frente do flyer contava com imagens de pessoas separando lixo, reciclando e cuidando do meio ambiente, com a chamada principal: Cidade limpa, responsabilidade de todos. O texto de apoio era: "Nossa cidade fica melhor quando pensamos e agimos juntos pela redução dos impactos ambientais gerados pelo acúmulo de lixo. Pense por Matos Costa! Quando separamos o lixo e não jogamos ele em lugares impróprios, estamos agindo pelo nosso próprio bem-estar."

O material continha ainda na frente as datas das ações, que envolviam lançamento da campanha Cidade Limpa no centro da cidade, atividades das escolas nos centros e bairros e o mutirão da limpeza, que aconteceu no dia 10 de novembro. O verso do material continha orientações sobre como manter a cidade limpa e mudar a atitude diária. Os tópicos eram: Separe materiais recicláveis; O que é lixo orgânico; Problemas podem ser evitados; Descarte correto; Evitar doenças; Está em nossas mãos.



Videira/SC, 31 de janeiro de 2024.



Tempero Propaganda Ltda  
Thiarles Reginaldo de Souza – Diretor



**RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO****RELATO 1 - CÂMARA MUNICIPAL DE BLUMENAU****PROBLEMA**

Em um município como Blumenau, com números expressivos e uma grande participação turística para a economia do país, a participação popular é de grande importância. Para isso, existe a Câmara Municipal de Blumenau, que teve sua primeira sessão realizada no dia 10 de janeiro de 1883.

A Câmara Municipal conquistou em 2021 um objetivo que vinham há anos batalhando: tornar a TVL (TV Legislativa) ainda mais democrática e disponível para a população, permitindo acessá-la por canal aberto em TV local.

Com o objetivo de tornar o canal legislativo mais acessível para a população blumenauense, a TVL Blumenau, canal da Câmara de Vereadores de Blumenau, realizou testes de transmissão pelo canal aberto digital 43.2, já que até então a programação era transmitida apenas por canal de TV por assinatura e pela internet. Agora com canal aberto, é preciso apenas uma TV com conversor digital e uma antena UHF interna ou externa para pode sintonizar com o canal aberto da TVL em sinal digital.

Sendo a primeira TV Legislativa em Santa Catarina e uma das pioneiras em TVs Legislativas do Brasil, a TVL de Blumenau possui uma programação 24 horas por dia, transmitindo ao vivo todo o trabalho legislativo, produzindo e veiculando conteúdo jornalístico, educativo, sociocultural e de utilidade pública. A TV digital possui a proposta de que o cidadão participe mais do dia a dia do Legislativo e contribua com assuntos que tratam do desenvolvimento da cidade.

Dessa forma o desafio era criar uma campanha que traduzisse tudo isso e anunciasse à população de Blumenau que agora a TVL estava em sinal aberto e como sintonizá-la.

**SOLUÇÃO**

Diante disso a agência criou uma campanha com mensagem simples e direta, já que o foco era toda a população, de diversas faixas etárias, grau de instrução e localizada tanto no centro quanto nos bairros. O layout da campanha trouxe a chamada "TVL em sinal aberto", sendo que próximo dessa chamada foi colocado um ícone que remetia ao sinal sendo espalhado, crescendo, tendo continuidade.

Em destaque aparecia a frase "assista no canal 43.2", além de uma pessoa de costas, assistindo à TV com controle na mão, e a imagem da fachada do prédio histórico da Câmara saindo da TV.

Em forma de tópicos com sinal de "mais" na frente a arte trazia os itens que representam os benefícios que o sinal aberto traria para a população: +transparência; +participação; +informação; +cidadania". Juntamente com todo esse conjunto de itens, o layout trazia o logo da Câmara Municipal de Blumenau, criando a proposta de que a população terá mais acesso às informações.

Com grande distribuição de mídia aos veículos, abrangendo praticamente todos os veículos online e off-line da cidade, que sempre apoiaram e divulgaram matérias durante todo o ano de forma espontânea, e como era um tema antigo discutido com a população, essa



conquista da TVL permitiu uma grande exposição do assunto e geração de mídia adicional e gratuita.

Houve também uma forte veiculação de mídia out of home, com 10 pontos de outdoor distribuídos nos principais bairros, painel de led e front light, além da arte veicular em terminais urbanos, portais de notícias, redes sociais e nos principais jornais da cidade.

Como resultado a campanha trouxe comentários muito positivos e um enorme alcance nas plataformas digitais, além de atingir o principal objetivo que era divulgar o canal para a população estar mais informada sobre o que é discutido na Câmara, formando opinião e análise crítica sobre seus representantes, exercendo sua cidadania além do voto.

Através dessa ação e desse alcance massivo de mídias, houve comentários muito positivos em relação ao papel da Câmara de Vereadores de Blumenau.

*Wagner Schanaider*  
Câmara Municipal de Blumenau  
Wagner Schanaider  
Diretor de Comunicação

**RELATO 2 - CÂMARA MUNICIPAL DE CAÇADOR****PROBLEMA**

Após vencer a concorrência pela conta da Câmara Municipal de Caçador em agosto de 2021, a agência tinha como desafio de comunicação explicar à sociedade sobre o papel da Câmara de Vereadores e o impacto de suas ações na comunidade caçadoreense. Era necessário buscar formas de despertar no público em geral a consciência de que na Casa de Leis se decide, em vários aspectos, o futuro da cidade, com decisões que impactam diretamente a vida da população.

A campanha publicitária precisava enaltecer a importância do trabalho do Legislativo Municipal no dia a dia da cidade e de toda a população, apresentando as alternativas que os cidadãos possuem para acompanhar os trabalhos legislativos, por meio dos canais disponibilizados pela Câmara e da própria sede.

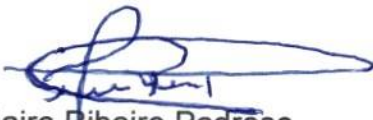
A campanha devia despertar no cidadão o interesse no acompanhamento das ações do Legislativo, fiscalizando e sugerindo aos Vereadores, legítimos representantes da população. Em tempos de pandemia, quando o distanciamento social é necessário, o desafio se tornou ainda maior para fazer com que as informações chegassem ao maior número de pessoas, já que o momento exigia a redução de público nas sessões.

**SOLUÇÃO**

Diante disso, para desenvolver uma solução criativa que resolvesse o problema que é explicar à sociedade sobre o papel da Câmara Municipal e o impacto de suas ações na comunidade caçadoreense, despertando no público a consciência de que na Casa de Leis se decide o futuro da cidade, com decisões que impactam diretamente a vida da população, foi pensado em uma chamada direta e clara, para causar na população a preocupação em acompanhar e entender os trabalhos realizados pela Câmara Municipal de Caçador e pelos vereadores, além de despertar o desejo de que todos estão trabalhando pelo mesmo objetivo que é ver a cidade crescer.

Dessa forma o conceito criado para a campanha foi: "O futuro de Caçador é decidido aqui!". Ao citar que o futuro da cidade passa pela Câmara Municipal, conseguimos atenção do leitor, pois todos se preocupam e gostam da cidade onde vivem, e conseqüentemente querem que ela vá bem, gere empregos, seja bonita e um lugar bom para se viver. Esse conceito reforçou que importantes decisões passam pela Câmara de Vereadores e falou de forma clara e direta com o público-alvo. Juntamente com os textos complementares, conscientizou os cidadãos sobre a importância do envolvimento e participação nos assuntos que se referem à Câmara Municipal de Caçador, além de chamá-los para participar das sessões e acompanhar o que é discutido e aprovado dentro da Casa de Leis.

A ideia da campanha foi dividir as discussões com o cidadão, fazendo ele entender o quanto é importante a sua participação nas sessões e no desenvolvimento da cidadania. Além disso foi utilizado uma foto externa da Câmara Municipal e em destaque os horários e dias das sessões, o endereço da Câmara e a forma de acompanhar online pelo canal do YouTube. Para ilustrar a ideia, a campanha foi apresentada em diversos formatos, utilizando pessoas de estilos e faixas etárias diferentes que alternavam entre as peças.



Jairo Ribeiro Pedroso

Assessor de Comunicação - Câmara Municipal de Caçador

**RELATO 3 - CAMPANHA NATAL VIDEIRA PREMIADA****PROBLEMA**

A CDL Videira buscou em 2015 a agência para expor a necessidade de executar uma campanha ou evento para motivação e aproximação dos lojistas, principalmente devido ao momento delicado da economia do país no período. Através de briefing com a diretoria da CDL Videira, chegou à necessidade de resgatar a campanha de Natal que não era feita há 18 anos. No passado essa campanha foi feita com relativo sucesso, até que com o passar dos anos ela se desgastou por não haver inovação e acabou "morrendo". Outro desafio encontrado era a baixa participação dos lojistas nos assuntos que se referem à entidade, inclusive com certo ar de desconfiança e desistência de alguns associados por não verem motivos para continuarem ligados à CDL Videira.

**SOLUÇÃO**

A partir de estudo do que as demais CDLs dos municípios vizinhos e do estado estavam fazendo, e como suas campanhas estavam tendo resultados, chegou-se à conclusão, em conjunto com a diretoria, de retomar a campanha de Natal, com algumas novidades e com o apoio dos lojistas.

Para entender também o que os lojistas e a população esperavam da entidade, e como veriam uma campanha dessa proporção, foi conversado com alguns lojistas, empresários, formadores de opinião e pessoas estratégicas para saber como a campanha poderia ser o mais assertivo possível.

Dessa forma foi criada a campanha Natal Videira Premiada, uma campanha publicitária de grandes proporções e resultados que surpreendeu pela adesão do empresariado. A campanha deu tão certo que foi realizada também em 2016, 2017 e 2018, sorteando em sua última edição um Fiat Mobi 0Km, uma moto Honda Pop 0Km e 25 vale-compras de R\$ 400,00 cada, o que se configura em uma das maiores promoções da região.

Em 2018 a campanha atingiu a surpreendente marca de 1,2 milhão de cupons distribuídos, com forte participação dos lojistas e da população da cidade.

A Tempero Propaganda foi responsável por todo o andamento da campanha, incluindo a apresentação do projeto à diretoria e associados, ajudando no convencimento e retomada da confiança, registro na Caixa Econômica Federal, criação do nome e conceito da campanha, criação e adaptação de todas as peças incluindo outdoor, jornais, revistas, spots para rádio, banners, cupons, camiseta, cartazes, urnas, bandeirolas e adesivos, além do registro fotográfico, organização de carreatas, auxílio no sorteio e dúvidas dos associados sobre a parte legal da campanha.

Os resultados da campanha vieram através do aumento das vendas e maior visibilidade do município na região, fazendo com que os lojistas acreditem mais no comércio e na CDL, vendo-a como parceira e preocupada com seu crescimento, além de aumentar os níveis de confiança nos consumidores, por verem a cidade como próspera e com comércio pujante.

Além disso reduziu-se o número de desistência de lojistas e, por outro lado, aumentou-se o número de empresas procurando a entidade para participar da campanha.

*Larissa Seemann Perondi*  
Câmara de Dirigentes Lojistas de Videira - CDL  
Larissa Seemann Perondi - Secretária Executiva

**RELATO 4 - PREFEITURA DE OTACÍLIO COSTA****PROBLEMA**

A Prefeitura de Otacílio Costa precisava realizar uma campanha de Refis, Programa de Recuperação Fiscal que tem como objetivo facilitar a regularização de tributos em atraso de pessoas jurídicas ou físicas. Como estava com bastantes valores atrasados, a campanha precisava ter um alcance amplo, atingindo toda a população, envolvendo todas as classes e bairros para que a mensagem fosse entregue e compreendida o significado da campanha, avisando sobre o prazo e forma de adesão.

Em conversa com o cliente foi comentado que o Refis permitia descontos de até 100% nos juros e multas, e que tinha bastante valor "perdido" e atrasado para recuperar. Também foi levantado que em outras edições que o Refis foi realizado, houve boa adesão ao programa. Além disso, era importante que ficasse compreendido na mensagem que o valor arrecadado com o Refis volta ao cidadão em forma de obras, investimentos em saúde, educação e em outros setores.

**SOLUÇÃO**

Após entender o problema, a solução para a campanha foi usar o gatilho mental de "limpar nome" e "ficar em dia, sem dívidas", itens importantes para chamar atenção de quem está querendo quitar suas pendências.

Dessa forma foi evidenciada a chamada "DÍVIDA ZERO COM OTACÍLIO COSTA", trazendo um forte apelo visual com a imagem de uma mulher simpática à frente, além de fotos de obra, escola e posto de saúde juntamente com o texto: "Você fica em dia com a Prefeitura e isso retorna para a cidade em melhorias e investimentos."

O material trazia ainda a tabela com os descontos progressivos, as datas e formas de adesão, juntamente com o texto: "Negocie seus débitos com a Prefeitura e tenha redução de juros e multas em impostos como: IPTU – ISS – CONTRIBUIÇÕES – OUTROS IMPOSTOS."

A campanha contou com um grande investimento em mídias, abrangendo todos os importantes veículos de comunicação da cidade. Além disso, foi criado um vídeo para redes sociais. Houve uma excelente adesão da população ao Refis, fazendo a recuperação de parte dos valores atrasados.

  
Sergio Martins Pinheiro  
Assessor de Comunicação e Marketing

Videira/SC, 31 de janeiro de 2024.



Tempo Propaganda Ltda  
Thiarles Reginaldo de Souza – Diretor



**Capacidade de Atendimento**

I. Currículos com a quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da agência licitante (no mínimo: atendimento, arte, redação, mídia, planejamento, produção):

Setor de Atendimento – 03 profissionais:

Nome: ALENCAR PEDRO TIEPO

Formação: Graduação em Administração de Empresas pela FUCRI – Criciúma/SC. Pós-graduação/MBA em Gestão Empresarial pela FGV – Chapecó/SC. Pós-graduação/MBA em Gerenciamento de Marketing e Gestão Pública - FURB – Blumenau/SC.

Experiência: Sócio fundador da Agência TiG. Gerente comercial e gerente executivo do grupo RBS nas emissoras de Criciúma, Blumenau e Chapecó (1986 - 2011). Gerente executivo na emissora Globo/MG. Professor na área de Marketing e Administração na UNIASSELVI em Indaial e Blumenau, SC (2007 - 2008). Professor na área de Marketing e Administração na UCEFF Chapecó/SC (2008). Professor na área de Marketing e Vendas na UnoChapecó – Chapecó/SC (2009 - 2012). Coordenador da TV Assembleia Legislativa – Florianópolis/SC (2011 - 2012).

Nome: REGIA MARCELA FAVERO

Formação: Graduação em Ciências Econômicas (UNIPLAC). Pós-graduação em Marketing (FGV). MBA em gestão empresarial (UNIPLAC).

Experiência: Coordenadora comercial Diário Catarinense (1998-2016). Gerente comercial da RBS TV/NSC (2016-2022).

Nome: ELIANE DE DEUS

Formação: Ciências Contábeis – Unopar – Chapecó/SC (cursando)

Experiência: Caixa Econômica Federal – RS - Bancária Temporária (2002 - 2004). Madeireira Madezan – comercial (2005). Agência de Publicidade e Propaganda F6 Publicidade - atendimento (2005 - 2013). Alumividros – Setor atendimento a clientes (2013).

Setor de Arte – 05 profissionais:

Nome: DANIELI ZIMERMANN FREESE

Formação: Graduada em Análise de Sistemas pela UTFPR - Pato Branco/PR. Pós-graduada em Marketing Digital e Mídias Sociais Unoesc – Chapecó/SC.

Experiência: Editora no Jornal de Beltrão - Designer Gráfico/Arte-Finalista (2009 - 2015).

Nome: CRISTIANA MOCELLIN

Formação: Design visual, com ênfase em marketing (ESPM). Pós-graduada em design gráfico (Unisinos/RS).

Experiência: Integrada Comunicação Total (2012). Ruti Arcari Fotografias (2013). Sherpa Comunicação (2014). Mong Web Design (2015 - 2016). Editora JG (2017 - 2019). Autônoma (2020 - 2021).

Nome: ALDO ROSSI

Formação: Superior incompleto.

Experiência: Grupo SCC (1979 - 1982 e 1989 - 1992). Grupo Barriga Verde (1982 - 1984). Agência SP Propaganda Lages (1984 - 1988). Fokus Propaganda Chapecó (1992 - 2000). Agência Trilha (2000 - 2002). Oficina Mágica (2002 - 2005). Um Mais Um Cine Vídeo (2005 - 2015). Agência Double Comunicação (2015 - 2018). Agência Arroba (2020 - 2022).

Nome: SANDRO PANISSON

Formação: Diagramador (Reg SC 00850 DG); 23 de anos de experiência profissional na área de publicidade. Vencedor, durante 6 anos seguidos (2008 a 2013), do Melhor Projeto Gráfico promovido pela ADJORI/SC. Vencedor do Troféu Rogério Bilhar, veículo Diário do Iguazu – Galo de Ouro – Categoria Institucional 2015.

Experiência: Jornal Mídia Mais (1 ano); I9 Propaganda (8 meses); Corplan Propaganda (2 anos); Centro Gráfico (3 anos); Foco Propaganda (2 anos); O Jornal (6 anos); By Graf (2 anos); Brindal Serviços Gráficos (2 anos); Priscila Propaganda (2 anos).

Nome: GABRIEL NODARI COZER

mf  
TS

Formação: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Unoesc (cursando)  
Experiência: (2019 - 2020) Contaseg Contabilidade - marketing; (2020 - 2021) GL Comunicação – diretor de arte; (2020 - 2021) Arroba Comunicação - diretor de arte.

Setor de Redação – 01 profissional:

Nome: ELISA CRISTINA GIEBMEIER

Formação: Graduação em letras – Universidade Federal de Santa Maria/RS.

Experiência: Totem Vestibulares Santa Maria (2006). Colégio Energia Chapecó (2008 – 2016). Êxito Vestibulares (2019 - 2022). SENAC (2021 - 2022). Fleming Medicina Chapecó (2022).

Setor de Mídia – 01 profissional:

Nome: DIVALÉIA CASAGRANDE

Formação: Comunicação Social - Jornalismo pela UNC - Concórdia/SC. Pós-graduada em Gestão Integrada de Marketing pelo Senac/SC.

Experiência: Assessora de Comunicação da Câmara de Vereadores de Concórdia/SC (2017 - 2018). Analista de Marketing da Regional Sul São Camilo - Plano de Saúde São Camilo (2019). Social mídia, redação e atendimento estratégico em agências de comunicação, de forma autônoma (2020 - 2021).

Setor de Planejamento – 01 profissional:

Nome: ELIZABETH APARECIDA SCHIZZI TIEPO

Formação: Bacharel em Administração de Empresas – FURB Universidade - Regional de Blumenau; Bacharel em Psicologia – FURB Universidade Regional de Blumenau.

Experiência: Sócia fundadora da Agência TiG, realizadora de grupos focais, é responsável pelo planejamento comercial. Gestão do RH da Havan de Chapecó (2007 a 2010). Consultora em treinamento e desenvolvimento de liderança - empresa Fullpack Embalagens de Chapecó (2021 - 2023).

Setor de Produção – 01 profissional:

Nome: CAMILA ALMEIDA

Formação: Ensino médio completo.

Experiência: SCC SBT – Assistente Comercial (2013 - 2021)

Setor de Social-Mídia – 01 profissional:

Nome: WASHINGTON CARLOS LOPES SANTOS

Formação: Graduação em Administração – UVA - Cabo Frio/RJ, Pedagogia - UVA - Cabo Frio / RJ. Gestão financeira formação do preço de venda curso EMPRETEC. SEBRAE. Certificado Microsoft Advertising. Qualificação Individual do Google Analytics. Certificação em Google Ads Marketing. Certificação do YouTube. Certificação de Marketing de Conteúdo do HubSpot. Certificação de Marketing Facebook BluePrint. Marketing Digital Pro do Digital Marketing Institute. Certificação de Marketing Digital OMCP (Online Marketing Certified Professionals)

Experiência: CEO e Diretor Pedagógico na Escola Casinha Feliz - Silva Jardim/RJ (2009 – 2022).

Setor de Faturamento – 01 profissional:

Nome: SUZANA NATALIA GODOIS

Formação: Cursando Ciências econômicas – Uniasselvi – Chapecó SC.

Experiência: CrediChape (2018 - 2020) - correspondente bancário (2020 – 2021).

Setor Financeiro – 02 profissionais:

Nome: ANGELA MARIA PIERESAN

Formação: Estudo sociais – Unoesc – Chapecó SC.

Experiência: Assessorplan Contabilidade (1977 – 2022).

Nome: NEIMARA JURKOVSKI

Formação: Graduação em Processos Gerenciais (Unopar). Pós Graduação em Gestão de Pessoas (Unopar). Pós Graduação em Finanças e Controladoria (Unopar).

Experiência: Faturamento - Cooperativa Aurora Alimentos (2015 a 2016). Consultora

mp  
/ TS

Comercial - Franquia Rede de Colchões Ortobom (2016 a 2021). Assistente Financeiro - Higimix Sistemas de Higienização (2021 a 2023).

Setor Jurídico – 01 profissional:

Nome: VALENTINA SCHIZZI TIEPO

Formação: Direito – Univali – Itajaí/SC (2019). OAB/SC (2019).

Experiência: Advogada autônoma.



*(Handwritten mark)*

*(Handwritten initials and number)*  
3  
TS



II. Descrição das instalações físicas e do instrumental técnico de que dispõe a licitante para atender a presente licitação:

A agência possui equipamentos avançados e instrumental técnico de alta tecnologia, agregando agilidade e qualidade aos seus serviços. A estrutura física interna, no que diz respeito à organização e aos métodos, permite boas respostas às exigências do mercado, com parâmetros para que os trabalhos fluam com eficácia e rapidez. A agência possui sala própria no município de Chapecó, de 150 metros quadrados, ambientes climatizados, funcionais e integrados, com estrutura física moderna, que permite proatividade e interação. Isso contribui para uma comunicação unificada. Temos à disposição:

05 Computadores iMac;

02 MacBook Pro;

07 Notebooks HP/Acer;

02 Tablets Samsung;

02 iPads;

03 Computadores de mesa, de alta performance, para criação, edição e arte-final;

08 Aparelhos de celular iPhone;

03 Redes Wi-fi com conexão de fibra ótica e MH Net;

01 Software para o gerenciamento dos processos internos da Agência;

13 Acessos de usuários para gerenciamento do sistema Operand;

10 Acessos ao ETUS – Gerenciamento de Redes Sociais e plataforma RD Station;

03 Impressoras multifuncionais;

02 Banheiros Masculino e Feminino;

01 Recepção;

02 Salas de Reuniões / Direção;

04 Salas de Atendimento;

02 Salas de Criação;

01 Sala de Administração Financeira;

02 Câmeras fotográficas;

02 Câmeras de alta performance gravação em 4K;

04 Monitores de 32 polegadas 4K Samsung;

01 Ilha de edição processador AMD Ryzen 7 5700X 9 core processor 3,40 GHZ RAM 32 GB com HD de 2 TB;

02 Pacotes Adobe, incluindo: illustrator, photoshop, after, effectus, premiere, inDesign;

01 Sistema fotos Freepick e pacote básico de imagens Adobe;

01 Sistema fotos e vídeos Envato;

01 Sistema fotos e vídeos Shutter.

A seguir, algumas fotos da nossa estrutura:



mp  
4

TS



III. Sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos máximos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de campanha, criação

mp  
5  
TS

de peças avulsas, produção de publicidade legal e elaboração de plano de mídia:

Acerca da sistemática de atendimento, utilizamos o sistema de gestão Operand, cujo sistema é administrado por profissionais treinados que detalham todos os processos envolvidos, que são: geração de novos trabalhos, estimativas de custos, ordens de serviços, pedidos de produção e pedidos de inserção. No sistema Operand possuímos um banco de dados atualizado de todos os fornecedores e veículos cadastrados através do CRM, Customer Relationship Management, facilitando os contatos e orçamentos. Através do Operand, também é possível alcançar controle das peças produzidas no período em questão.

Para a garantia da eficiência da gestão financeira, existe um segundo modelo de controle geral feito com todos os documentos/custos que deduzem do valor do empenho para o período, possibilitando uma visão do investimento de forma minuciosa e facilitada. O documento permite observar e acompanhar o destino da verba publicitária, além de auxiliar o acesso ao investimento global.

Ademais, a Agência TiG usa o sistema de compartilhamento via drive para que, de forma segura e ágil, toda a documentação de faturamento seja enviada ao órgão público também de forma online.

Outro trabalho realizado pela Agência, que influencia diretamente na sistemática de atendimento, são os Grupos Focais, cujos resultados são cientificamente comprovados e utilizados para compilação de dados qualitativos, sendo que os desfechos das discussões e suas interpretações direcionam a execução das campanhas para uma comunicação objetiva e assertiva, eliminando gastos desnecessários.

Em relação aos prazos praticados pela TiG, destaca-se que sempre unimos agilidade com resultado de excelência, sendo: até duas horas para criação de peça avulsa, até 2 dias para criação de campanhas, 01 dia para produção de publicidade legal e 01 dia para elaboração de plano de mídia. Destacamos que teremos uma equipe que prestará atendimento exclusivo para a Prefeitura de Caçador.

Também, a Agência está conectada com as atuais necessidades do mercado, trabalhando com a Comunicação Multiplataforma. Integramos à Publicidade e Propaganda, o Marketing, o Design, a Web e as novas tecnologias de marketing digital, o que torna mais eficaz, ágil e segura a sistemática de atendimento. Para tanto, utilizamos programas de diversas categorias, baseadas nas principais funções e usos no ambiente digital. Nossa empresa emprega uma variedade de ferramentas digitais para otimizar nossos serviços. Para design e criação de conteúdo, usamos a Adobe Creative Cloud e o Jasper. No gerenciamento de mídias sociais e marketing, utilizamos o Hootsuite. Para produtividade e gerenciamento de projetos, adotamos o Notion, Slack e Trello. Para análise de dados e SEO, contamos com o SEMrush. MOAT é nossa escolha para publicidade e gestão de campanhas, enquanto o Zapier facilita a automação e integração. Também usamos o QR Code Generator para desenvolvimento web e o SurveyMonkey para pesquisa e coleta de dados. Ainda, é primordial que a Prefeitura garanta uma comunicação transparente, eficaz e impactante. Para isso, também utilizamos o SocialMediaGov, sistema este que permite uma abordagem direcionada e eficaz sobre tendências e sobre o que está funcionando nas redes sociais dos órgãos públicos. Com essas informações, podemos criar e compartilhar conteúdos mais relevantes, aumentando o impacto e o alcance, além de possuir análise de dados em tempo real, através do qual tomamos decisões e ajustamos métricas reais, maximizando o retorno de investimento.

Nesse sentido, é o objetivo principal da Agência TiG, através do setor de atendimento, fazer com que as campanhas publicitárias sejam efetivas e alcancem seu propósito. E, para que isso aconteça, é preciso seguir alguns itens: identificar o público-alvo, fazendo uma análise metódica de quem queremos atingir com a campanha publicitária proposta, definindo claramente todas as informações importantes para o planejamento; delinear os melhores formatos para que a mensagem proposta chegue ao público-alvo, no momento preciso, e

mp  
E

com o melhor custo-benefício; criar campanhas de publicidade de maneira impactante e convincente e, por fim, avaliar os resultados, supervisionar e otimizar os investimentos feitos na produção e divulgação das peças publicitárias.

Assim, a TiG tem a prática de buscar as melhores propostas e orçamentos com os fornecedores e veículos de comunicação, a fim de proporcionar interações descomplicadas e eficientes aos seus clientes, sempre buscando a otimização das verbas autorizadas.

Dito isso, de forma resumida, a rotina de atendimento entre a Prefeitura e a Agência TiG dar-se-á de forma sistêmica, diária e dinâmica, para fins de excelência nos trabalhos. Após as reuniões de atendimento junto à Prefeitura, a equipe da TiG, através dos setores de atendimento, planejamento, criação e redação, explorará o briefing e/ou a campanha solicitada pelo órgão público, a fim de elaborar ideias, conceitos e concepções. As reuniões internas ocorrerão, também, junto com a equipe de mídia e social mídia; são momentos em que se debatem e se idealizam a demanda solicitada pela Prefeitura e sua veiculação.

Após o desenvolvimento do briefing, trazido pelo cliente, e a criação da campanha, pela equipe TiG, o atendimento da Agência retornará à Prefeitura para apresentação da ideia criativa e seus custos. É importante ressaltar aqui que a equipe TiG sempre está aberta para sugestões, críticas e adequações do que já foi feito, sendo o objetivo principal da Agência solucionar, de forma satisfatória, o briefing proposto.

Caso haja necessidade de alterações, os ajustes são efetuados e novamente apresentados ao cliente. Assim que a campanha é aprovada, o atendimento da Agência prossegue para a contratação de veículos de comunicação e de fornecedores, sempre observando e priorizando o melhor custo-benefício.

Faz-se essencial ressaltar que a TiG sempre apresenta no mínimo três orçamentos de fornecedores para a confecção de trabalhos, além disso, realiza pesquisas cotidianamente em relação aos veículos de comunicação, escolhendo-os com base em dados técnicos comprovados.

Além disso, enfatizamos que, por mais que a TiG proponha ideias, inovações, campanhas e sugestões, os materiais elaborados pela Agência sempre seguirão as estratégias de branding elaboradas e solicitadas pelo Departamento de Comunicação da Prefeitura.

Após as campanhas serem aprovadas, incluindo fornecedores e planejamento de mídia, a TiG se responsabiliza por sua correta veiculação e produção.

Também, a Agência possui um setor específico de faturamento, onde os colaboradores são responsáveis por mandar o processo à Prefeitura com todas as devidas comprovações, orçamentos, tabelas de valores, notas fiscais, ordens de serviço, pedidos de inserção e pedidos de produção, após a instrução do setor de atendimento, que detalha todo o serviço prestado ao cliente naquele mês.

Após o pagamento dos valores pela Prefeitura, o setor financeiro da Agência TiG procede com a baixa no sistema Operand, sistema apresentado anteriormente, através do qual é possível visualizar todos os trabalhos desenvolvidos e os custos despendidos pelo cliente. O referido processo é contínuo, sempre observando os prazos estabelecidos nas atas das reuniões.

Todo o exposto acima faz parte da sistemática de atendimento da TiG à Prefeitura, inclusive as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante na execução do Contrato.

Chapecó, 01 de fevereiro de 2024.

  
AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA  
CNPJ: 14.175.362/0001-28  
ALENCAR PEDRO TIEPO  
Representante Legal – Sócio Proprietário  
CPF n. 526.579.659-20 - RG n. 1.855.231

mp  
7  
TS

000424

**TiG**

Repertório

Peça 01 – Ficha Técnica:

Cliente: Hemocentro Regional de Chapecó/SC – HEMOSC

Agência de Publicidade TiG

Problema de comunicação: Desenvolver uma campanha publicitária de impacto e de amplo alcance, com o objetivo de promover e estimular o aumento das doações de sangue, para contribuir com as metas de estoque sanguíneo do Hemosc de Chapecó.

Título: Empena - "Seja a letra que falta na vida de alguém"

Data de Produção: 17 de maio de 2021

Período de Veiculação: 21 de maio de 2021 até janeiro de 2022

Veículo: Empena em rótula no município de Chapecó

Dimensões originais: 3,15x8,15 metros

**SEJA A LETRA  
QUE FALTA  
NA VIDA DE  
ALGUÉM.**



**DOE  
SANGUE.**

**AGENDE SUA DOAÇÃO  
PELO NOSSO SITE:  
[hemosc.org.br](http://hemosc.org.br)**



IS  
1  
mp  
E  
S

000425

**TiG**

Peça 02 – Ficha Técnica:

Cliente: Prefeitura Municipal de Lages

Agência de Publicidade TiG

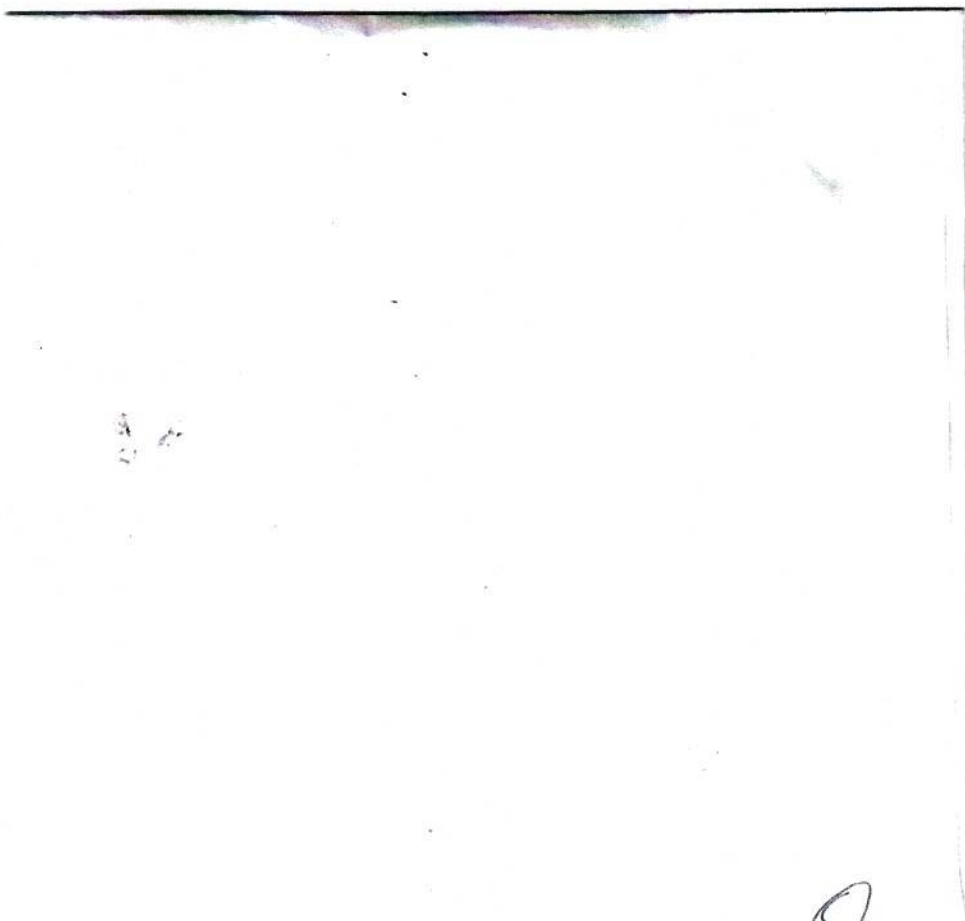
Problema de comunicação: Criar uma solução digital para que as filas nos Postos de Saúde da cidade de Lages diminuíssem.

Título: Jingle para rádio - "Saúde na mão Lages"

Data de Produção: 20 de dezembro de 2021

Período de Veiculação: janeiro de 2022

Veículo: Rádio Clube FM



D

8

TC 2 MP  
A

Peça 03 – Ficha Técnica:

Cliente: Prefeitura Municipal de São Miguel do Oeste

Agência de Publicidade TiG

Problema de comunicação: O objetivo era comunicar para a comunidade o reconhecimento por meio de um prêmio que destacou que o município é um dos melhores de Santa Catarina em longevidade, destacando que o cuidado com a população começa desde a primeira infância e segue durante toda a vida, com serviços de saúde, educação, lazer, mobilidade.

Título: Anúncio de jornal "3ª melhor cidade do Brasil para quem quer viver mais e melhor"

Data de Produção: 21 de novembro de 2023

Período de Veiculação: 23 de novembro de 2023

Veículo: Jornal Imagem

Dimensões originais: 26 x 17 centímetros



TS

3

MP

000427

**TiG**

Peça 04 – Ficha Técnica:

Cliente: Prefeitura Municipal de Concórdia

Agência de Publicidade TiG

Problema de comunicação: Informar a comunidade de Concórdia sobre os investimentos feitos, evidenciando os novos projetos. Ainda, ressaltar a reforma do prédio do antigo CNEC, uma das escolas mais tradicionais do município, que passou a ser de propriedade da Administração Pública Municipal.

Título: Vídeo – “Gestão, ação e obras”

Data de Produção: 24 de janeiro de 2024

Período de Veiculação: 26 de janeiro de 2024

Veículo: Instagram da Prefeitura de Concórdia

*ES*

*mf*  
*4*  
*IS*



Peça 05 – Ficha Técnica:

Cliente: Prefeitura Municipal de São Miguel do Oeste

Agência de Publicidade TiG

Problema de comunicação: O vídeo tem o objetivo de mostrar e comemorar o aniversário de SMO, que chega aos 70 anos de história neste ano de 2024. As imagens e o roteiro buscam criar uma conexão com a população do município, destacando a importância e a evolução da comunidade. Personagens locais foram utilizados para gerar uma conexão e gerar a emoção necessária. Além disso, foram utilizadas imagens locais que reforçam essa memória afetiva. O desafio foi criar uma narrativa que transmitisse essa emoção e mostrasse toda a evolução do município.


Título: Vídeo – “São Miguel do Oeste – 70 anos”

Data de Produção: 26 de janeiro de 2024

Período de Veiculação: 30 de janeiro de 2024

Veículo: Instagram da Prefeitura de São Miguel do Oeste

Chapecó, 01 de fevereiro de 2024.

  
AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TiG LTDA  
CNPJ: 14.175.362/0001-28  
ALENCAR PEDRO TIEPO  
Representante Legal – Sócio Proprietário  
CPF n. 526.579.659-20 - RG n. 1.855.231

*MP*  
*A5*  
*TE*

**Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação****Relato 01 – Prefeitura Municipal de Pinhalzinho/SC**

Problema de comunicação: desenvolver uma campanha publicitária para o município de Pinhalzinho que estimulasse o pagamento dos impostos, mostrando o que vinha sendo feito com os recursos oriundos destas contribuições.

Resolução do problema: para demonstrar a importância da contribuição, primeiramente desenvolvemos uma pesquisa sobre as obras públicas que estavam em andamento no momento e quais delas foram executadas com arrecadação de impostos, para assim descobrir um jeito novo, cativante, diferente e impactante de mostrar tais ações.

Desta forma, o conceito de comunicação desenvolvido deveria fazer com que o público-alvo se sentisse parte da mensagem, além de ser informativo, atrativo e engajador, para gerar uma reação positiva que estimulasse as pessoas a visualizarem a consequente importância do pagamento dos impostos. Com isso, a equipe da TiG fez um trabalho de redação baseado em falas reais do dia a dia das pessoas, utilizando ditados populares, o que referenciou a ideia da campanha, resolvendo o problema de comunicação. Assim, a síntese deste conceito foi traduzida na frase "Tudo que vem, volta".

A expressão, que também é o slogan da campanha, é uma frase forte, de alto impacto e muito utilizada pelas pessoas. A escolha desse conceito se deu por ser ousado e se destacar no meio publicitário, gerando identificação com a população.

Além disso, é uma tradução simples e direta do que é feito com o dinheiro público arrecadado pelo município, porque é exatamente assim que funciona: os impostos pagos pelos cidadãos são transformados em benefícios para a própria comunidade. A fim de impactar ainda mais o cidadão, o conceito principal contou com frases de apoio: "Aqui seu imposto pago em dia vira obras para todos"; "Aqui seu imposto pago em dia deixa a cidade mais bonita" entre outras.

As peças publicitárias também foram elaboradas de forma diferenciada para se destacarem: os personagens ficaram em evidência, mas com uma aplicação em preto e branco e, apesar de as pessoas ficarem em primeiro plano, a ênfase ficou por conta do slogan e frase de apoio, alinhando a campanha com o que foi solicitado, realçando o que realmente era necessário: os benefícios em se pagar os impostos, que ficaram com a parte colorida da arte. O planejamento sugerido pela Agência incluiu a divulgação através de outdoor, plotagem de ônibus, páginas de jornais, jingle para rádio, cards para redes sociais e ações off-line, como placas nas obras identificando que aquela ação era feita decorrente das arrecadações.

Apresentando o destino dos valores pagos pelos munícipes, de maneira criativa, informativa e realista, juntamente com a divulgação ampla da campanha, a arrecadação dos impostos aumentou em 86%, além de que a inadimplência diminuiu em 14%. Através da campanha também foi possível ressaltar a transparência do governo, que expôs aos cidadãos o que estava sendo feito com o dinheiro arrecadado, estimulando a população a cumprir com sua obrigação. A Prefeitura Municipal de Pinhalzinho ficou satisfeita com os resultados e atingiu mais de 100% de sua meta inicial de pagamentos, além de que a campanha foi repetida no ano seguinte, por solicitação da própria Assessoria de Comunicação da Prefeitura, com o mesmo conceito e apenas atualização de algumas peças, que contribuiu ainda mais para a diminuição de inadimplentes em sua segunda divulgação.

Pinhalzinho, 30 de janeiro de 2024.



Assinado digitalmente por:  
**WANDERLEI BORBA**  
30/01/2024 16:21:16

Wanderlei Borba - Secretário da Fazenda do Município de Pinhalzinho/SC

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 30/01/2024 16:21 - 03:00 - 03  
PARA CONFERENCIA DO SEU CONTEUDO ACESSAR: https://c.atende.net/p65p94c3a8e1d5.



mp  
1  
TS

Relato 02 – Cliente: Prefeitura Municipal de Concórdia/SC

Problema de comunicação: a Prefeitura Municipal de Concórdia, através de sua Diretoria de Trânsito, relatou a necessidade de veicular uma campanha publicitária capaz de conscientizar a população a respeito da importância de serem cumpridas as normas de acessibilidade no trânsito, no que se referem aos locais onde se pode estacionar, considerando-se aqui também os espaços destinados à carga e descarga. A solicitação fez parte da campanha “Maio Amarelo”, de conscientização sobre o trânsito. O objetivo de comunicação era que as vagas de estacionamento do município passassem a ser usadas dentro da legalidade, para que nenhum munícipe fosse prejudicado, alcançando-se a conscientização da comunidade, através de uma mensagem direta, clara e impactante. Resolução do problema: iniciou-se o processo de produção a partir da escolha do conceito criativo. Ao analisar o tema trabalhado, teve-se a clareza de que, quando alguém opta por estacionar em uma vaga destinada a idosos, por exemplo, considerando-se que estas vagas estão sempre bem sinalizadas e que os condutores conhecem a legislação, ensinada durante as aulas teóricas e práticas da carteira de habilitação, entende-se não se tratar de falta de conhecimento ou informação, mas de falta de bom senso. Nesse contexto, viu-se que seria mais eficaz e impactante uma frase de slogan que questionasse a escolha feita pelo motorista, já que ele é ciente da lei e de que sua ação prejudicará quem realmente precisa daquela vaga. Chegou-se, enfim, ao slogan: “Tem certeza que vai estacionar aqui?”. Como forma de fortalecer o questionamento retórico e crítico trazido por essa frase, o efeito visual da campanha agregou ainda mais potencial comunicativo às peças. Optou-se pela utilização de fotos de moradores do município de Concórdia, que seguram em suas mãos uma placa a qual carrega o questionamento do slogan. Quando um munícipe, que de fato precisa daquela vaga de estacionamento, a qual foi projetada para atender às suas necessidades de deslocamento, fala diretamente com o motorista, que porventura faria a escolha errada ao estacionar, tem-se aqui uma comunicação muito eficiente, pois tira-se essa situação da teoria e coloca-se o motorista de frente com quem seria prejudicado com a sua possível má decisão e dá-se a ele a escolha de fazer a coisa certa: “Tem certeza que vai estacionar aqui?”. Assim, foram representados, por fotos reais, os idosos, os portadores de necessidades especiais e também os casos de carga e descarga – todos amparados pela legislação de trânsito. As peças são visualmente muito objetivas, deixando o foco da campanha em quem fala e na mensagem transmitida. Sua divulgação deu-se em várias frentes, como: redes sociais, cartazes e, principalmente, a partir de totens, o que surpreendeu por destoar das mídias tradicionais, com as pessoas em tamanho real, posicionados em pontos estratégicos da cidade, os quais transmitiam sua mensagem de forma imediata, diretamente ao público pretendido. Todos esses formatos e meios de veiculação foram pensados por seu potencial de atingir todo público-alvo desta campanha: motoristas que estejam utilizando o trânsito da cidade de Concórdia, munícipes e/ou visitantes. Fica transparente o grande alcance e o êxito desta campanha, já que ela foi amplamente comentada pela população, obteve engajamento social nas redes sociais e gerou reais mudanças de comportamento dos motoristas, que hoje veem-se na responsabilidade de fazer a escolha certa, e solicitam à Prefeitura, a cada ano, o retorno da campanha. Comprovam-se também os resultados positivos deste projeto, quando observados o seu alcance e sua influência: a campanha foi utilizada posteriormente pelo CREA estadual e outras cidades do estado de Santa Catarina. O município superou suas expectativas com a campanha, visto que os resultados foram frutíferos, e toda a comunidade se engajou em prol do coletivo, deixando de estacionar seus carros em vagas destinadas a outras pessoas.

Concórdia, 31 de janeiro de 2024.

ROGERIO LUCIANO Assinado de forma digital  
por ROGERIO LUCIANO  
PACHECO:5405678 PACHECO:54056780900  
0900 Dados: 2024.01.31  
11:20:31 -03'00'

Rogério Luciano Pacheco - Prefeito do Município de Concórdia/SC

mp  
A2  
TS

Relato 03 – Cliente: Prefeitura Municipal de São Miguel do Oeste/SC

Problema de comunicação: diante da dificuldade que os contribuintes estavam tendo para quitarem seus débitos perante o município, o que prejudicava o cofre público da cidade, a Administração de São Miguel do Oeste decidiu trazer à baila uma forma de auxílio aos contribuintes, para que os inscritos em dívida ativa pudessem fazer o parcelamento de seus débitos com desconto na multa e nos juros. Portanto, o slogan e as peças deveriam ser alegres e didáticas, a fim de que todos os cidadãos compreendessem de forma fácil e eficaz como eles poderiam negociar suas dívidas. Além disso, os munícipes precisariam ter vontade de recorrer àquele benefício, para que todos os pagamentos fossem revertidos em melhorias para a própria população e cidade.

Resolução do problema: visando as necessidades, as peças foram elaboradas com elementos que transmitiram alegria, a fim de incentivar os munícipes a procurarem o benefício de uma forma natural. Assim, o conceito principal utilizado foi “Refis – Descontos de até 100%”, mostrando à população facilidade em negociar seus débitos. Frases de apoio também foram utilizadas, aproveitando para a população não ficar com dúvida e constatar a facilidade e benefício que o programa é para o munícipe: “Não perca o prazo para renegociar suas dívidas com o município”; “Descontos de 100% válidos até 30 de novembro”; “Regularize suas dívidas e ganhe até 100% de desconto nas multas e juros”. Em relação à veiculação, esta se deu de forma extremamente ampla, para que todo o público-alvo pretendido fosse atingido: spots para rádios, banner sites, cards para redes sociais e anúncios de jornal.

Quanto aos personagens, optou-se por utilizar duas linhas na mesma campanha: uma mais realista e outra mais lúdica, onde tanto seres humanos apareciam como bonecos, a fim de que a campanha fosse simpática e estimulante. As cores foram harmonizadas e as frases conceituais foram certeiras, diretas, didáticas e explicativas.

A campanha atingiu um resultado excelente, visto que muitos munícipes se engajaram na causa e buscaram o pagamento e parcelamento de suas dívidas.

São Miguel do Oeste, 31 de janeiro de 2024.

Luciano Encarnação – Assessor de Comunicação do Município de São Miguel do Oeste/SC



## VERIFICAÇÃO DAS ASSINATURAS

000432



Código para verificação: 6434-4FB8-4BAC-91B5

Este documento foi assinado digitalmente pelos seguintes signatários nas datas indicadas:

- ✓ LUCIANO KUNTZ ENCARNACAO (CPF 033.XXX.XXX-42) em 31/01/2024 09:15:39 (GMT-03:00)  
Papel: Assinante  
Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)

Para verificar a validade das assinaturas, acesse a Central de Verificação por meio do link:

<https://saomigueldoeste.1doc.com.br/verificacao/6434-4FB8-4BAC-91B5>

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

*Handwritten mark*

**Relato 04 - Prefeitura Municipal de Guaraciaba/SC**

Problema de comunicação: nas eleições de 2020, a administração do município de Guaraciaba elegeu o Vice-Prefeito à Prefeito. Neste contexto, o desafio recebido foi o de criar uma campanha que buscasse a renovação do modelo de comunicação do município, sem que houvesse uma ruptura total da identidade já existente.

Resolução do problema: compreendendo o contexto municipal, a Agência TiG desenvolveu uma nova identidade visual de impacto, que representasse o novo ciclo que se iniciava na Administração Municipal e que comunicasse as mudanças positivas que aconteceriam no município.

A ideia da nova logomarca, bem como a do slogan, veio da etimologia do nome do município: em tupi, Guaraciaba significa "lugar do sol", através da junção dos termos kûarasy (sol) e aba (lugar). Por isso, o conceito proposto foi "Guaraciaba: seu lugar ao sol". Através dele, criamos uma identidade visual moderna, equilibrada e com significado em cada detalhe, dando continuidade à comunicação da gestão anterior, colocando o município e sua população em primeiro lugar.

As cores utilizadas foram o azul, que se refere a bandeira do município; e o amarelo, que remete ao sol. Além disso, o amarelo representa que em Guaraciaba há oportunidades todos os dias, assim como o sol nasce a cada amanhecer. O sol também foi incorporado através de um símbolo na logo, bem como através de um ponto (efeito) de luz, representando a luz e a alegria encontrada no município.

O pronome "seu" foi utilizado para gerar a sensação de pertencimento ao munícipe, evidenciando que cada um deles têm o seu lugar ao sol, o seu lugar em Guaraciaba.

O slogan "Seu lugar ao sol" reflete o significado do nome da cidade, bem como reafirma as oportunidades encontradas no município, exaltando o seu povo.

Com isso, todas as campanhas publicitárias da prefeitura passaram a conter a nova assinatura, agora mais moderna, criativa e facilmente identificada, o que gerou unificação comunicacional.

No que tange ao conceito e criação propostos, houve grande satisfação por parte da Administração Municipal e dos munícipes.


A população demonstrou seu contentamento e muitos relataram que sentiram que a nova identidade trouxe à tona o sentimento de esperança na gestão da nova Administração. A marca criada passou pela Câmara de Vereadores e, através de um projeto de lei, tornou-se marca definitiva do governo municipal.

Guaraciaba, 30 de janeiro de 2024.

Assinado de forma digital por  
VANDECIR DORIGON:91497639972 VANDECIR DORIGON:91497639972  
Dados: 2024.01.30 16:00:38 -03'00'

Vandecir Dorigon – Prefeito do Município de Guaraciaba/SC

Chapecó, 01 de fevereiro de 2024.

  
AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TiG LTDA  
CNPJ: 14.175.362/0001-28  
ALENCAR PEDRO TIEPO  
Representante Legal – Sócio Proprietário  
CPF n. 526.579.659-20 - RG n. 1.855.231

 mp



**Capacidade de Atendimento Profissional:** Abaixo relação dos profissionais, que estarão à disposição desse contrato, totalizando 08 pessoas com atuação direta.

Estes profissionais irão atuar nas seguintes áreas: Estudo, Planejamento (online e offline) e Mídia, Arte e Redação, Produção e Atendimento - Mídia Digital e Tráfego.

### Curriculum dos Profissionais

**1. Soledad Pamela Yaconi Urrutia** - Formada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade do Sul de Santa Catarina e especializada em Comunicação Pública e Empresarial. Foi coordenadora de projetos estratégicos de comunicação no Governo do Estado de Santa Catarina. Na iniciativa privada coordenou projetos junto à ABRH/SC e Floripa em Movimento. Prestou consultoria estratégica para diversas empresas, entre elas: Esse Engenharia, MPB Engenharia, CEPED/UFES, Magna Engenharia e BID. Responsável por publicações como: Comunicação de Riscos e Desastres (Ceped/UFSC) - Relatos de Um Desaste (ACI) - Comunicação em Desastres: a Atuação da Imprensa e o Papel da Assessoria Governamental. Atuou na comunicação de diversas campanhas políticas municipais e estaduais. É diretora da empresa Sensa Comunicação, com foco em mídia digital, assessoria de imprensa e consultoria. Área de atuação na agência: Direção Executiva, Planejamento estratégico, diagnóstico e pesquisa, além de negociação e planejamento de mídia, (negociação, planilhamento e acompanhamento de veiculação de campanhas). Tempo de prestação de serviço com a agência: 4 anos.

**2. Isaias José Pinto** - é profissional de marketing e publicidade desde 1990. Especialista em branding e mídias digitais, tem sólidos conhecimentos de desenvolvimento web, motion design, projetos editoriais, promocionais e sinalização. Já trabalhou nos principais veículos de comunicação de Santa Catarina e em algumas empresas multinacionais, nos mais variados projetos e times como designer, analista e coordenador de projetos, entre outros. Paranaense, casado, pai, erradicado em Florianópolis desde 1990. Áreas de atuação na agência: Produção de conteúdos, Estudo e planejamento. Presta serviços há três anos.

**3. Leonardo Martins Padoin** - Experiência em agências de publicidade e propaganda e departamento de marketing com: criação, preparação, adaptação e ajustes técnicos de peças publicitárias, tanto para o âmbito online (redes sociais) quanto offline (peças gráficas). Boa redação e comunicação na língua portuguesa. Fácil adaptação a novas metodologias e plataformas. Comprometimento com a empresa, em relação a entregas de peças e campanhas, como também disposição e flexibilidade necessárias para cumprir demandas singulares. Área de atuação na agência: Direção de Arte - Tempo de prestação de serviço com a agência: 2 anos. Tempo de experiência: 9 anos. - Formação: Bacharel em Publicidade e Propaganda | Técnico em Comunicação Visual.

**4. Antonio Miguel Cardoso Machado** - Design, com foco pessoal em branding e design gráfico. Ao longo de quatro anos de experiência, desenvolveu projetos completos, incluindo identidades visuais notáveis para duas agências de comunicação de Criciúma, além de diversos outros projetos de branding. Completamente familiarizado com os softwares Adobe. Desde 2021, trabalha com a Sensa Comunicação de Florianópolis, onde desenvolve projetos de impacto com



visibilidade estadual. Área de atuação na agência: Arte Finalista. Tempo de prestação de serviço com a agência: 2 anos. Tempo de experiência: 4 anos.

**5. Cláudia Búrigo de Menezes** - Jornalista com pós-graduação em Assessoria Parlamentar. Área de atuação na agência: Arte e Redação. Tempo de prestação de serviço com a agência: 2 anos. Tempo de experiência: 18 anos. Já atendeu clientes dos mais variados segmentos, como: Político, Comercial, INSS, Agências de comunicação. Especializado em redação, acumula experiências e vivências nas áreas de planejamento criativo, branding, endomarketing, assessoria de imprensa e revisão. Conhece todo o processo de agência e está diretamente envolvida na criação de campanhas, planejamento, ações e conteúdos nos meio off-line e on-line para todos os clientes.

**6. Mateus Benhur** - Área de atuação na agência: Planejamento, Atendimento e Mídia no setor de Planejamento. Tempo de prestação de serviço com a agência: 4 anos. Responsável por Desenvolvimento de Planos de Marketing e Comunicação, Jornalismo e Atendimento a clientes. Tempo de experiência profissional: 8 anos. Formação: Jornalista, graduado pela Universidade do Sul de Santa Catarina- Unisul. Passagens pelas empresas: Assembleia Legislativa de Santa Catarina (3 anos); Câmara de Vereadores de Florianópolis (2 anos).

**7. Fernando Rosa** - Área de atuação na agência: Arte e Redação e desdobramento de peças. Pelo menos 14 anos de experiência em criação e design. Formado em Design Gráfico pela UEL em 2010. Já passou pelas agências de publicidade Propaga e GGe design, atendendo contas como: Prefeitura de Itajaí, Grupo Roderjan, Ferplan Itau, Governo do Paraná, Prefeitura de Gaspar entre outras. Presta serviços para a Sensa Comunicação desde 2022.

**8. Julio Cesar Maria** - Redator com passagem por agências do Rio Grande do Sul, Recife e Santa Catarina. Trabalha atualmente como freelancer para algumas agências e também para a prefeitura de Itajaí. Presta serviços para a Agência, especificamente para o atendimento da Prefeitura de Caçador, como Estratégia de Comunicação Publicitária, Estratégia de Mídia e Não Mídia e Redação.

### Descrição das Instalações Físicas e do Instrumental Técnico.

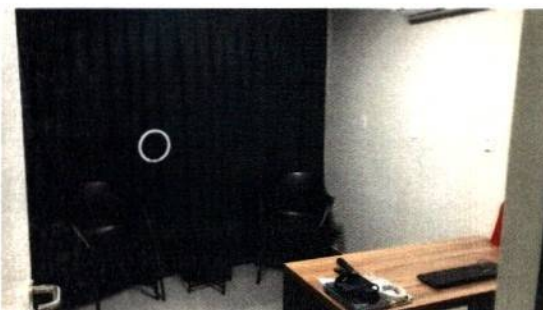
A Ufficio Sensa In Comunicação Ltda. chamada comumente de Sensa Comunicação e/ou Sensa, com registro comercial na Rua Bocaiúva, 2415- Cep 88015-530 - Centro Florianópolis e sede física no mesmo endereço, conta com um ambiente integrado para seus colaboradores, facilitando assim a comunicação interna, dando mais agilidade na execução dos trabalhos. Desde a pandemia, alguns membros da equipe também trabalham de forma remota. Todos os profissionais da agência, como criativos, executivos de mídia, planejamento e produção, estarão juntos focados no melhor atendimento da Prefeitura de Caçador, conforme as demandas de trabalhos. Conforme a necessidade e realidade do cliente trabalhamos também com pesquisa junto à parceiros, análise de cases e referências. A sede da Agência conta ainda com um estúdio para gravações, com porta de isolamento acústico, acesso a sala de reuniões, cozinha e banheiros.

A Sensa utiliza algumas ferramentas para trazer mais eficiência aos trabalhos:

Temos drive para arquivos, trabalhamos com Trello, Adobe, temos relatórios mensais de todas as contas que trabalham com anúncios em redes sociais. Mantemos contato permanente on-line com todos os clientes. Temos reuniões semanais de pauta com as equipes e mensais com alguns dos clientes. Na parte digital, a agência conta com parceria da BN3 Resultados Baseados em Números, que utiliza os Sistemas Mlabs e META, GOOGLE ADS, META ADS, além de gerenciamento de anúncios. Contamos também com CHAT GPT ferramenta utilizada para criação e elaboração de materiais para mídias digitais. Quanto aos equipamentos, nossa agência conta com: 02 macbooks, 01 microcomputador Leonovo, 01 mesas para 4 lugares, 01 mesa para dois lugares, 01 mesa para 1 lugar. 09 cadeiras, 01 Smart TV 43". E ainda estrutura compartilhada de: 01 salas de reuniões, impressora, secretária.



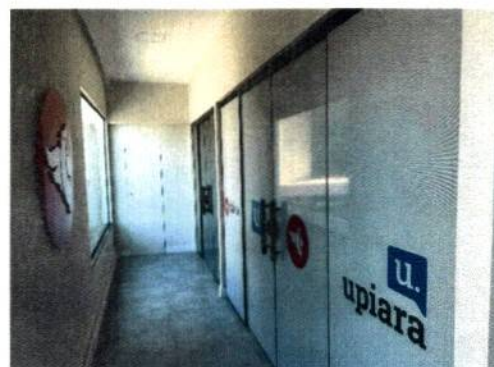
**Ambiente:** Sala de Reuniões Externa



**Ambiente:** Estúdio de gravação



**Ambiente:** Mesa de Trabalho



**Ambiente:** Foto Externa da Sala

**Sistemática de Atendimento.** O Setor de Atendimento coletará as demandas de criação da Prefeitura de Caçador buscando para a agência em qualquer um dos casos, as seguintes informações: objetivo das peças e/ou campanha (o problema a ser resolvido), o resultado pretendido, o valor disponível para a ação nos casos de campanhas publicitárias e, a urgência da com relação aos materiais. Em condições normais de trabalho, a Agência trabalha com os seguintes prazos:

**Para desenvolvimento das peças estabelecemos:**

- Criação de Campanhas: até 07 dias úteis
- Criação de Peças Avulsas: até 07 dias úteis
- Produção de Publicidade Legal: até 01 dia útil
- Plano de Mídia e Não Mídia: até 04 dias úteis

Após aprovação dos materiais pela Prefeitura Municipal de Caçador, os prazos de produção dependem do material e do fornecedor, sendo o papel da agência a busca constante para que o atendimento ao cliente aconteça no menor prazo e custo possível.

**Relação Nominal dos Principais Clientes em atendimento atual - FEESC -** Fundação Stemmer para Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação. Entidade Pública.  
- Clínica Estética Cliente desde janeiro de 2021 - Karol Zimmermann Hoffmann -  
Clínica odontológica - Cliente desde julho de 2020 - UVESC - União de Vereadores  
de Santa Catarina - Entidade Pública - Cliente desde junho de 2023 - ARGISUL  
Mineradora - Empresa Privada - Cliente desde 2022 - Deputado Federal Ismael dos  
Santos - Cliente Político - Cliente desde 2021 - Vereador de São José, Marson Cé -  
Cliente Político - Cliente desde 2021 - Deputado Federal Valdir Cobalchini - Cliente  
Político - Cliente desde 2023 - Upiara Boschi - Site de Notícias - Cliente desde 2022.

**Informações de Marketing:** a agência apresenta sua relação de informações de marketing e comunicação que coloca à disposição da Prefeitura Municipal de Caçador, durante a vigência do contrato, para a realização de consultas, pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia: Grupo de Mídia - <https://midadados.gm.org.br/> ; Central de Outdoor - [www.outdoor.org.br](http://www.outdoor.org.br) ; ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) - [www.abapnacional.com.br](http://www.abapnacional.com.br) ; IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) - [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br) ; ; CENP - <https://cenp.com.br/cenp-meio/> ; Sinapro SC - [www.sinaprosc.com.br](http://www.sinaprosc.com.br) ; ADJORISC Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina - <https://institucional.adjorisc.com.br/>; ACAERT Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão - [www.acaert.com.br](http://www.acaert.com.br).

Florianópolis (SC), 16 de janeiro de 2024.



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

## REPERTÓRIO

**Cliente:** Fundação Stemmer para Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação - FEESC

1. Cenário do cliente que o levou a solicitar a campanha: A Fundação Stemmer para Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (FEESC) é credenciada por ato conjunto dos Ministérios da Educação e da Ciência e Tecnologia e Inovação como fundação de apoio às Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA) e Serviço Geológico do Brasil (CPRM). A entidade também é parceira da Federação Catarinense de Municípios (FECAM). Entre as atividades da FEESC estão o gerenciamento de projetos de ensino, pesquisa e extensão, e de desenvolvimento institucional, científico e tecnológico. A entidade é uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, regida pelo disposto no Código Civil Brasileiro e na Lei nº 8.958/94, e foi instituída pela Centrais Elétricas de Santa Catarina – CELESC, em 18 de maio de 1966. A FEESC, entidade ligada à área da educação, procurou a Sensa para realizar sua comunicação nas redes sociais e na mídia. O desafio da Sensa começou com o diagnóstico de comunicação e marca da FEESC. A instituição precisava utilizar as plataformas de redes sociais para aumentar a conscientização sobre a marca e engajar seu público-alvo e a mídia externa para posicionar-se e fortalecer a sua marca. A presença forte nas redes sociais visa ajudar a FEESC a se tornar mais conhecida e a divulgar suas atividades de ensino, pesquisa e extensão. Da mesma forma, aproveitar o gancho de seus 57 anos de atividade junto à mídia externa e divulgar projetos importantes visa fortalecer ainda mais a divulgação da instituição na Sociedad. Outro incentivo para o investimento no fortalecimento de marca da FEESC é a atração de financiamentos e parcerias por meio da presença nas redes sociais. Dessa forma, investidores, patrocinadores e parceiros conhecem melhor seus projetos e atividades. Atualmente as atividades da FEESC envolvem um público-alvo de seis mil estudantes, dois mil professores e oitocentos grupos de pesquisa

2. Dados do setor de atuação no momento da campanha, números da empresa com fontes: A Feesc conta com 2mil professores, 800 grupos de pesquisa e 6 mil estudantes. No Brasil, Além das universidades, centros universitários, faculdades e institutos estaduais e federais, a pesquisa e a inovação também se encontram dentro das empresas, parques industriais e clusters. A Fundação Stemmer para Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (Feesc), de acordo com informações do seu site oficial ([www.feesc.org.br](http://www.feesc.org.br)), encerrou o ano de 2023 com um balanço positivo: foram quase 500 projetos geridos, sendo pelo menos 100 novos projetos, que movimentaram mais de R\$ 100 milhões em contratações. Estes recursos possibilitaram a execução dos diversos projetos pesquisas e extensão, para os quais foram realizadas a aquisição de equipamentos e mais de R\$ 30 milhões em bolsas para alunos, professores e servidores bolsistas. A FEESC tem grande expertise na atuação com diversos financiadores ou programas, como FINEP, Embrapii, Rota 2030, Eletrobras, projetos baseados nas leis de Informática, do Petróleo e do setor de energia elétrica. Em 2023 a fundação teve foco especial na realização de ações internas visando o aprimoramento dos processos de gestão, procedimentos internos relacionados à ética

e transparência, em especial na redução de risco, bem como aprimoramento das práticas de governança. Nesta direção destacam-se as ações de Due Diligence de Integridade.

3. Raciocínio que levou ao conceito adotado para a campanha: A FEESC procurou a Sensa Comunicação para fortalecer sua presença nas redes sociais e na mídia tradicional, tanto para o público interno (professores, bolsistas, parceiros e apoiadores, como para a sociedade catarinense em geral. A Fundação precisava ser reconhecida pela sua capacidade técnica de inovação e pesquisa, bem como dar visibilidade a sua estrutura, projetos e tempo de atuação. Por isso, a Sensa elaborou um conteúdo fortalecendo o tempo de atuação da FEESC, de 57 anos de história completados em 2023, dando visibilidade e alinhando também a sua identidade visual, utilizando as redes sociais, site e mídias como rádio e tv

Conceito: Os principais canais de comunicação da Feesc atualmente são o Instagram e seu site institucional. Ambas as redes foram diagnósticas e passaram por uma atualização periódica e ajustada à uma identidade visual moderna e alinhada. A marca dos 57 anos de história passou a ser fortalecida. O instagram conta com 2.205 seguidores e link de direcionamento ao site da fundação. Semanalmente passamos a trabalhar com planejamento de conteúdos. O conceito da campanha foi focar na história dos 57 anos aliada aos serviços e capacidade de atendimento da Feesc. Mostramos serviços, estrutura e resultados já conquistados, além das importantes parcerias que referenciam uma instituição confiável e com credibilidade no mercado de pesquisa, tecnologia e inovação.

Descrição dos resultados da campanha: A Sensa produziu um vídeo institucional da FEESC como ferramenta valiosa para fortalecer a marca ajudando-a a aumentar a conscientização junto à comunidade, atrair financiamentos e parcerias e engajar seus stakeholders. É importante destacar que o vídeo foi produzido com profissionais especializados para garantir a qualidade e o sucesso do projeto. O vídeo foi vinculado junto a NSC TV, com cinco inserções, no mês de maio, sendo 4 no Bom dia SC e 1 no Jornal do Almoço. O roteiro ainda foi adaptado para rádio, com comerciais de 30 segundos, veiculados em 10 inserções na Rádio CBN. Escolhemos essas emissoras devido ao amplo alcance e credibilidade. A NSC TV, nos programas escolhidos tem uma estimativo de impacto de 229.543 pessoas. O perfil econômico dos telespectadores e ouvintes também foi levado em consideração. Nas redes sociais, a presença da FEESC é reforçada com cards institucionais mostrando as universidades parceiras de projetos, impacto social da entidade e reforçando valores de inovação, gestão transparente e excelência. A Sensa é a agência responsável pela identidade visual, gerenciamento das redes sociais e impulsionamento de conteúdo da FEESC. Entre os materiais produzidos estão os de reconhecimento de marca, números de parcerias estratégicas e informativos relevantes. Nos impulsionamentos de conteúdo foram gastos R\$482,86 com vídeos e cards destinados ao público-alvo com alcance de 230 mil nos últimos três meses.

#### 4. Peças Produzidas:

Ficha Técnica – Peça 01

Título: Identidade Visual de Rede Social

Data de Produção: Março de 2021

Período de veiculação: permanente

Praça: Estadual | Nacional

Aplicação em rede social – Instagram

Problema que se propôs a resolver: Fortalecer e tornar conhecida a marca da FEESC, promovendo o alinhamento da sua comunicação.



Ficha Técnica – Peça 02  
Título: Identidade Visual de Rede Social

Handwritten signatures and initials: 'mp', 'S', 'IK'.

Data de Produção: Março de 2021

Período de veiculação: permanente

Praça: Estadual | Nacional

Aplicação em rede social – Facebook

Problema que se propôs a resolver: Fortalecer e tornar conhecida a marca da FEESC, promovendo o alinhamento da sua comunicação.



Ficha Técnica – Peça 03

Título: Post Rede Social - Parceria

Data de Produção: abril de 2023

Período de veiculação: permanente

Praça: Estadual | Nacional – Instagram

Problema que se propôs a resolver: Promover a marca da FEESC mostrando a sua credibilidade e a sua força de atuação no mercado tecnológico e acadêmico, para continuidade do fortalecimento da marca.



Ficha Técnica – Peça 04

Título: Vídeo Institucional TV- 57 anos

Data de Produção: Maio de 2023

Período de veiculação: 15/5/2023 a 19/5/2023

Praça: Estadual | TV - NSC TV

Problema que se propôs a resolver: Com gancho nos 57 anos de história da FEESC, apresentamos a instituição como um braço de desenvolvimento tecnológico e de inovação em Santa Catarina, para continuidade do fortalecimento da marca.

Vide DVD Anexo

Ficha Técnica – Peça 05

Título: Spot Rádio 57 anos

Roteiro adaptado de 30'

Data de Produção: Maio de 2023

Período de veiculação: 15/5/2023 a 19/5/2023

Praça: Regional | TV - CBN RÁDIO

Problema que se propôs a resolver: Com gancho nos 57 anos de história da FEESC, apresentamos a instituição como um braço de desenvolvimento tecnológico e de inovação em Santa Catarina, para continuidade do fortalecimento da marca.

Vide CD Anexo

## RÁDIO

A FEESC, Fundação Stemmer para Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação, atua para promover o desenvolvimento científico, tecnológico, econômico e social, por meio de pesquisa, ensino e transferência de conhecimento, de forma criativa e sustentável.

A FEESC completa 57 anos gerenciando projetos de ensino, pesquisa e extensão, auxiliando no desenvolvimento do ecossistema de inovação, junto ao setor público e privado.

Inovação e empreendedorismo, para além da Universidade.

Acesse nossas redes sociais e saiba mais

Florianópolis (SC), 16 de janeiro de 2024.



**LORENA DEL PILAR URRUTIA JARA**

Sócio Administrador

Ufficio Comunicação In Sensa Ltda.



## RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO Nº. 01

Cliente: Clínica Dermatha

1. Cenário do cliente que o levou a solicitar a campanha que gerou o case: A Dermatha é uma clínica localizada no bairro Santa Mônica em Florianópolis. A empresa foi criada há 22 anos por duas sócias, Cinthia Canarin e Maria Fernanda Stupp, fisioterapeutas pós-graduadas na área de dermato funcional. A clínica é focada em tratamentos estéticos de bem-estar realizados com profissionais experientes, especializados e competentes. Entre os tratamentos oferecidos estão limpeza de pele, depilação a laser, ultrassom micro-focado, drenagem linfática, micro-agulhamento, criolipolise, laser lavieen, peeling, radiofrequência e harmonização tecnológica. As proprietárias priorizam trazer as inovações em tratamentos para as clientes e para isso, buscam no mercado de estética parcerias com profissionais reconhecidos e aprovados. A empresa é consolidada no mercado local, porém as sócias veem a necessidade de expandir o negócio e tornar mais conhecido para atingir mais clientes. Com isso, surgiu a necessidade de fortalecer a presença digital também nas redes sociais, impulsionando conteúdo e serviços.

2. Dados do setor de atuação no momento da campanha, números da empresa com fontes: O mercado da beleza tem crescido nos últimos anos e no Brasil não é diferente. O país lidera rankings mundiais quando o assunto é estética. De acordo com o relatório da Aesthetic Medicine Market Size & Growth, elaborado pela empresa americana Grand View Research, em 2021 o mercado global de medicina estética foi avaliado em US\$ 99,1 bilhões. A demanda por tratamentos pouco invasivos também cresceu na pandemia e a projeção é de que até 2030 haja uma expansão de 14,5% no faturamento do setor. Esse é o nicho da Dermatha que realiza diversos procedimentos estéticos não cirúrgicos. A empresa realiza ações durante o mês com foco em aparelhos especializados como o "laser lavieen day", no qual o equipamento é alugado para o dia e as clientes agendadas são atendidas. O serviço é oferecido com pagamento parcelado e em média, o faturamento é de até R\$ 20 mil por ação.

3. Raciocínio que levou ao conceito adotado para a campanha: A empresa buscou a Sensa Comunicação para reconhecimento de marca, divulgação de serviços e expansão da carteira de clientes por meio das redes sociais. As últimas campanhas são focadas nos tratamentos especiais por dia como o "laser lavieen day" e "ultrassom micro-focado day". Os tratamentos são de alto valor agregado e entre os benefícios oferecidos estão o clareamento de manchas e rejuvenescimento da pele. Com base nisso, a Sensa elabora conteúdo a partir de uma linha editorial que prioriza divulgar os tratamentos, os respectivos benefícios e ações promocionais.

4. Conceito: O principal canal de comunicação digital da empresa hoje é a rede social Instagram. A empresa possui 3.064 seguidores e tem uma interação média de até 20 mensagens por dia. A Sensa é a agência responsável pela identidade visual, gerenciamento das redes sociais da empresa e impulsionamento de conteúdo da Dermatha. Entre os diversos materiais produzidos estão os de reconhecimento de marca no destaque "quem somos" com informações sobre as sócias, valores da

empresa e serviços oferecidos. Os materiais incluem fotos dos tratamentos, edição de vídeos no formato reels e carrosséis.

5. Descrição e resultados da campanha: A campanha de destaque é a BB Laser Lavieen que teve foco em alcance no Instagram e Facebook durante os meses de abril e maio de 2022. O investimento foi de R \$458,58 com resultados de 22.044 alcance e 49.897 de impressões. A divulgação do tratamento destacou o valor parcelado e gerou mais de 50 contatos por meio de mensagens no direct e whatsapp. O público escolhido estava localizado nos municípios de Florianópolis e São José. Além disso, o público foi nichado para quem teve envolvimento com a página nos últimos 30 dias. A campanha teve resultados satisfatórios com aumento de vendas em 15% do tratamento BB Laser Lavieen.

Florianópolis (SC), 16 de janeiro de 2024.



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

Referendado por:



**CLÍNICA DERMATHA**  
Cinthia Canarin Kerne



## RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO Nº. 02

Cliente: ARGISUL

1. Cenário do cliente que o levou a solicitar a campanha: A mineradora Argisul é uma das empresas líderes da região sul do Brasil, no seu setor. Foi fundada em 6 de março de 2014, com a missão de transformar recursos naturais em matéria prima para o desenvolvimento sustentável, garantindo produtos de extrema qualidade para nossos parceiros e clientes. Além da mineração, a empresa cuida do transporte de suas mercadorias e da entrega. Trabalha também com licenciamentos ambientais. Tem como missão a entrega de produtos e serviços de alta qualidade, respeitando o meio ambiente e valorizando as pessoas que compõem a empresa. A empresa está localizada em Criciúma, na Rodovia Luiz Rosso, km 11, bairro Quarta-Linha. A empresa conta com 11 complexos espalhados na região Sul de Santa Catarina e no Rio Grande do Sul, com atuação em pesquisa e desenvolvimento de matérias primas cerâmicas. Entre os produtos principais com que trabalha estão as argilas para a indústria de revestimento cerâmico. Todos com controle físico e químico, conforme exigido pelos clientes. Entre seus clientes destacam-se grandes empresas como: Eliane, Portobelo, Elizabeth e Itagres. A Argisul procurou a Sensa para realizar sua comunicação no Instagram e para se posicionar na internet por meio de um novo site institucional. O desafio da Sensa foi o de um trabalho que começou praticamente do zero, em dezembro de 2020, já que a empresa não tinha presença digital no Instagram e nem um site atualizado e alinhado com seus objetivos. Foi preciso fazer um diagnóstico de comunicação e marca da Argisul. A empresa precisava criar um canal de comunicação com seus clientes e com o mercado da mineração para garantir um posicionamento digital e uma vitrine de seus serviços, fortalecendo a sua marca. A presença com planejamento no Instagram e um site moderno e atualizado visa contribuir com os objetivos da empresa, dando visibilidade e confiança para clientes e parceiros de negócios. Dessa forma, o mercado de modo geral identifica a marca no campo digital, conhecendo melhor seus serviços e a qualidade de sua matéria prima. Atualmente, a Argisul é referência de mineração em toda a região sul do Brasil.

2. Dados do setor de atuação no momento da campanha, números da empresa com fontes: Santa Catarina é também o estado da mineração. A atividade é uma das que mais movimentam a economia do estado. A extração mineral de carvão e a produção cerâmica, colocam os catarinenses como um dos líderes desta cadeia produtiva na região sul. Estudiosos apontam que a exploração dos minérios em Santa Catarina começou a ser realizada há mais de 300 anos, ainda na época imperial, mas ganhou força a partir da década de 60. Com as atividades extrativistas, o Estado passou a receber empresas mineradoras, que impulsionaram o desenvolvimento industrial e de infraestrutura. Atualmente, o carvão é responsável por 35% da fonte de energia gerada para casas e indústrias. Ele também é utilizado para abastecer fornos para produção de cerâmica e como matéria-prima para a produção de aço e fertilizantes. Segundo o Sindicato da Indústria de Extração de Carvão de SC (Siecesc), as reservas

JS

✓  
mp  
A  
JS

catarinenses somam mais 3 bilhões de toneladas (mais de 9% do total brasileiro). Hoje Santa Catarina lidera a fabricação de cerâmica para revestimento no Brasil e a região de Criciúma concentra o maior polo de produção do Sul do país. O estado, conforme dados do governo do Estado, produz em média 143 milhões de metros quadrados de minério, representando mais de 4% do PIB catarinense e gerando 4,5% dos empregos formais do estado.

3. Raciocínio que levou ao conceito adotado para a campanha: A Argisul procurou a Sensa Comunicação para um posicionamento digital junto aos seus clientes, parceiros e mercado em geral. Sem presença digital efetivas optamos por dar início a um canal digital por meio do Instagram e pela reformulação completa de seu site, trazendo clareza à comunicação e identificando suas atividades, produtos, serviços e clientes. A comunicação passou a ser integrada, com mensagens claras e uma identidade visual leve. De acordo com a empresa, os clientes, parceiros e o mercado precisavam encontrar informações de forma ágil, dinâmica e com credibilidade na busca on-line. Também era necessário mostrar o potencial da mineradora e seu compromisso e responsabilidade social com o meio ambiente. Trabalhamos com peças que apresentassem o conceito de sustentabilidade, respeito e credibilidade.

Conceito: O conceito da campanha foi o de uma empresa sólida, forte e referência do sul do Brasil, ao mesmo tempo responsável com o meio ambiente e com a atmosfera social ao seu redor. Mantivemos a marca, mas fortalecemos sua identidade utilizando de forma predominante as cores verde e branco. Trouxemos mensagens de excelência e eficiência em todos os processos de produção e apresentamos novos canais de comunicação.

Descrição dos resultados da campanha: A Sensa Comunicação criou a conta de Instagram da Argisul, que atualmente conta com 2.185 seguidores e 43 publicações. Foram criadas peças apresentando a marca, a empresa e seus serviços, com destaque para um vídeo institucional com imagens que mostram os processos de produção e as unidades da empresa. Também foi criado um novo site ([www.argisul.com.br](http://www.argisul.com.br)), no qual a Sensa foi responsável por todos os conteúdos. O site passou a conter informações sobre a empresa, produtos, serviços, clientes, notícias relacionadas à mineração e os contatos da empresa. Desta forma, clientes, parceiros e o mercado de modo geral têm informações completas sobre a empresa.

Florianópolis (SC), 16 de janeiro de 2024.

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

Referendado por:

**ANDRE BIAVA** Assinado de forma digital por ANDRE BIAVA  
**COMIN:06850** COMIN:06850095994  
**095994** Dados: 2024.01.26 09:59:07 -03'00'  
**ANDRÉ BIAVA COMIN**  
Diretor Técnico

**RODRIGO DE SOUZA** Assinado de forma digital por RODRIGO DE SOUZA  
**COMIN:048407** COMIN:04840750980  
**50980** Dados: 2024.01.26 09:59:45 -03'00'  
**Rodrigo COMIN**  
Diretor Financeiro

ss

mp  
B

## RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO Nº. 03

Cliente: UVESC - União dos Vereadores de Santa Catarina

1. Cenário do cliente que o levou a solicitar a campanha que gerou o case: A União dos Vereadores de Santa Catarina completou, no ano de 2023, 50 anos de fundação. Composta por vereadores das Câmaras associadas de diversas cidades do estado, a sua diretoria sempre é eleita para uma gestão de dois anos com o objetivo de fortalecer as Câmaras Municipais, buscando sempre a valorização e o reconhecimento do poder legislativo municipal. Em março de 2023, em evento promovido na Assembleia Legislativa, em Florianópolis, a UVESC homologou uma nova diretoria presidida pela vereadora Marcilei Vignatti, para o biênio 2023/2024. A nova diretoria tomou posse no dia 28 de maio, com a missão de fortalecer os trabalhos da instituição, ampliar o número de Câmaras filiadas, promover novos eventos de capacitação e dar mais visibilidade à marca UVESC. Com isso surgiu a necessidade de fortalecer a presença digital e renovar a marca, trazendo mais modernidade e dinamismo, alinhada à nova gestão.

2. Dados do setor de atuação no momento da campanha, números da empresa com fontes: Santa Catarina, segundo o Tribunal Regional Eleitoral, há 2890 vereadores eleitos. De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral, ao vereador cabe elaborar as leis municipais e fiscalizar a atuação do Executivo – no caso, o prefeito. São os vereadores que propõem, discutem e aprovam as leis a serem aplicadas no município. Entre essas leis, está a Lei Orçamentária Anual, que define como deverão ser aplicados os recursos provenientes dos impostos pagos pelos cidadãos. Também é dever do vereador acompanhar as ações do Executivo, verificando se estão sendo cumpridas as metas de governo e se estão sendo atendidas as normas legais. A União de Vereadores de Santa Catarina, com mais de 50 anos de história, é uma entidade representativa dos vereadores catarinenses, tendo a missão de conectar os legislativos municipais com as grandes pautas municipalistas e estaduais, garantindo instrumentos de fortalecimento para legisladores e suas equipes. Segundo dados da Uvesc, antes da campanha, 62 das 295 Câmaras Municipais estavam filiadas à Uvesc. O número representa aproximadamente 700 vereadores. Os vereadores representam o agente político com mandato mais próximo do eleitor. O número de vereadores por cidade está relacionado com a quantidade de habitantes. A Lei Orgânica define o número exato de Vereadores de cada cidade, respeitados os limites impostos pela Constituição Federal. Para uma Câmara Municipal ser filiada à Uvesc, ela precisa solicitar uma proposta de projeto de lei para tramitação, ou, aprovação direta na sua mesa diretora. Depois de aprovada, a Uvesc encaminha a documentação necessária e é cobrada uma mensalidade de R\$ 600,00 ou anuidade com desconto. Uma vez filiada, a Câmara de Vereadores passa a acessar os serviços disponibilizados pela Uvesc, como assessoria jurídica, contábil, comunicação e eventos.

3. Raciocínio que levou ao conceito adotado para a campanha: A empresa buscou a Sensa Comunicação para fortalecimento e renovação de sua marca, divulgação de serviços e eventos, e expansão do número de Câmaras Filiadas. O número de câmaras filiadas é muito baixo para o tamanho do estado e a marca Uvesc é pouco conhecida mesmo para o público-alvo, que são os vereadores catarinenses. Com base nisso, a Sensa elabora conteúdo a partir de uma linha editorial que prioriza tornar a marca mais moderna e atraente, divulgar os serviços e promover novas filiações, utilizando principalmente as redes sociais, site da instituição e materiais distribuídos e/ou apresentados em eventos da Uvesc.

4. Conceito: Os principais canais de comunicação da Uvesc hoje é a rede social Instagram, o site institucional e os eventos que realiza. A Uvesc possui 1375 seguidores. Tem um site institucional para divulgação de notícias e eventos e promove diversas capacitações durante o ano. A Sensa é a agência responsável pela identidade visual, gerenciamento das redes sociais da empresa e impulsionamento de conteúdos, além da divulgação de eventos. Entre os diversos materiais produzidos estão os de divulgação de serviços, com destaque à campanha Jurídico Responde, com informações sobre dúvidas jurídicas; a divulgação dos eventos, com destaque para o Seminário Estadual de Vereadores e o Congresso Estadual de Vereadores; a campanha de filiações, para atrair novos filiados e a confecção e apresentação da nova identidade visual da Uvesc, alusiva aos seus 50 anos, comemorados em 2023. Os materiais incluem vídeos e artes de divulgação.

5. Descrição e resultados da campanha: A campanha reuniu diversos materiais desde maio de 2023 a novembro de 2023. Foram realizados 2 grandes eventos, que reuniram em média 700 pessoas ao todo. Foram investidos, em média R\$ 400 reais por mês em impulsionamento. No mês de outubro, de 2023, os dados apontaram que foram recebidos 913 engajamentos nas redes sociais, com 335 novas visitas ao perfil. Desde maio a novembro de 2023, o número de Câmaras filiadas à Uvesc cresceu 17%. Grande parte dos vídeos publicados nos últimos meses ultrapassou a marca de 1 mil visualizações. Sendo que o vídeo do Congresso Estadual de Vereadores, publicado em novembro, ultrapassou 9 mil visualizações. Os materiais impressos produzidos na campanha foram distribuídos nos dois principais eventos realizados, para mais de 700 vereadores.

Florianópolis (SC), 16 de janeiro de 2024.



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

Referendado por:



Documento assinado digitalmente  
**MARCILEI ANDREA PEZENATTO VIGNATTI**  
Data: 25/01/2024 13:18:33-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**UNIÃO DE VEREADORES DE SANTA CATARINA - UVESC**

Marcilei Vignatti  
Presidente da Uvesc

P

SS

  
mo  
  
TS



## RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO Nº. 04

Cliente: Dra. Karoline Zimmermann Odontologia

1. Cenário do cliente que o levou a solicitar a campanha que gerou o case: A clínica odontológica Dra. Karoline Zimmermann Odontologia, situada à Rua Paulino Pedro Hermes, 2440 - sala 03 e 04 - Nossa Sra. do Rosário, São José - SC, 88110-694 atua na região com tratamentos odontológicos e estéticos há mais de quatro anos. A clínica em agosto de 2020 não produzia conteúdo para sua rede social, mantendo canais de atendimento via telefone e WhatsApp com os seus clientes, além de conteúdos caseiros com baixo alcance. Diante desse cenário, surgiu a necessidade de fortalecer a presença digital apresentando e esclarecendo os serviços que a clínica oferece, não só para os seus clientes, mas também com o objetivo de ampliar sua atuação na região.

2. Dados do setor de atuação no momento da campanha, números da empresa com fontes: De acordo com o Conselho Regional de Odontologia, Santa Catarina tem cerca de 16 mil cirurgiões-dentistas, dos quais mais de 10.000 ativos. É um dos Estados mais premiados nacionalmente pelo programa Sorridente, que reconhece boas práticas de higiene bucal. De modo geral, o mercado de odontologia está em expansão. Segundo dados do Research and Markets, a área odontológica tem um crescimento médio de 5,59% anual, desde 2018. Ao mesmo tempo, as clínicas estéticas apresentam amplo crescimento no estado, tendo entre os tratamentos mais procurados os de harmonização facial e botox. Desde 2019, o CFO reconhece a harmonização orofacial como especialidade odontológica, a partir da resolução 198/2019. Dessa forma, permite que dentistas realizem tratamento de botox, preenchedores e laser, além de técnicas cirúrgicas para correção de lábios e bochechas.

3. Raciocínio que levou ao conceito adotado para a campanha: A empresa buscou a Sensa Comunicação para ser posicionada digitalmente, apresentando a clínica e seus serviços odontológicos e estéticos que até então não eram divulgados em suas redes. Entendemos que a força da rede social alinhada a um investimento em produção e performance de conteúdos seria a base de nosso trabalho. Com base nisso, a Sensa elabora conteúdos pautados pela credibilidade e confiança da clínica odontológica com os seus clientes, mostrando todos os seus serviços.

4. Conceito: O principal canal de comunicação da clínica, para mostrar seus serviços, passou a ser a rede social Instagram. A clínica possui 979 seguidores. A Sensa é a agência responsável pela identidade visual, gerenciamento da rede social da empresa e impulsionamento de conteúdos. Entre os diversos materiais produzidos estão os de divulgação de serviços, benefícios de cada técnica e profissionais que atuam na clínica. O conceito é o de uma clínica versátil, conceituada e de confiança em seus serviços e tratamentos, com profissionais altamente capacitados.

5. Descrição e resultados da campanha: A campanha apresentou uma identidade visual alinhada com a marca da clínica, com cores leves que estimulassem a confiança nos serviços, banco de imagens focado nas áreas de estética facial e odontológica. Intercalamos informações sobre serviços, tratamentos e profissionais da clínica, organizando também nos destaques quais são os serviços ofertados, além de incluir alguns depoimentos para credenciar os serviços junto aos clientes. Atualmente os vídeos possuem uma média de 1 mil visualizações e os conteúdos uma frequência semanal.

Florianópolis (SC), 16 de janeiro de 2024.



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

Referendado por:



**DRA. KAROLINE ZIMMERMANN ODONTOLOGIA**  
Karol Zimmermann  
Responsável



**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 RECEPÇÃO DOS ENVELOPES.

No dia primeiro de fevereiro de dois mil e vinte e quatro, às quatorze horas, na Sala de Pregão 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 Srta. Silvana Schmidt e demais membros subscritos, com a finalidade de efetuar o recebimento e abertura dos envelopes de documentação e propostas de preços e técnica, referentes à Licitação em epígrafe. A sessão contou com a presença da Yana Kutcher representando o Observatório Social e apresentaram-se para participar do certame as empresas: AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA tendo como preposto Alencar Pedro Tiepo, TEMPERO PROPAGANDA LTDA ME tendo como preposto Thiarles Reginaldo de Souza, UFFICIO COMUNICAÇÃO IN SENSÁ LTDA tendo como preposto Alan Vieira. Às 14h15 deu-se início a abertura dos envelopes 1 e 3 e devidamente vistados por todos os participantes do certame, serão encaminhados para a análise da Comissão Técnica e os demais envelopes 2 e 4 foram rubricados e serão guardados pela presidente da Comissão Permanente de Licitações. Estes serão abertos de acordo com o regramento do edital conforme forem superadas as fases do certame. Em consulta ao Portal CEIS verificou-se que as empresas participantes não possuem registros que as impeçam de participar do certame. Prosseguindo aos atos da sessão, as licitantes foram informadas pelo membro da Comissão que a deliberação pelo julgamento dos documentos habilitatórios ocorrerá em sessão reservada pela Comissão Técnica que **emitirá parecer conclusivo de conformidade dos documentos apresentados com as exigências editalícias da qualificação técnica**. Após decisão deliberativa da Comissão de Licitação, os licitantes serão informados e os autos do processo licitatório com toda documentação ficará franqueada aos interessados para qualquer arguição futura. Deixada à palavra livre, uma das licitantes pede atenção ao espaçamento aplicado na formatação das propostas pois não estão de acordo com o regramento editalício item 6.3.7 inciso IV, desconformidade com o edital item 6.4 do termo de referência. A licitante Tempero alega que no envelope 03 capacidade de antedimento da agência UFFICIO apresenta lista de clientes que não é solicitada em edital. **A Presidente da Comissão deu por suspensa a sessão**, sendo que em momento oportuno as licitantes serão comunicadas através dos e-mails [contato@temperopropaganda.com.br](mailto:contato@temperopropaganda.com.br), [assessoria@perseusconsultoria.com](mailto:assessoria@perseusconsultoria.com), [tiepo@agenciaticg.com.br](mailto:tiepo@agenciaticg.com.br) e Publicação da Decisão Comissão de Licitação no Diário Oficial dos Municípios de Santa Catarina para, posteriormente, ser aberta a fase recursal de



acordo com o regramento editalício e 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.

Publique-se. Intime-se.

Caçador (SC), 01 de fevereiro de 2024.

  
SILVANA SCHMIDT  
Presidente da Comissão Permanente de Licitação

  
MARIANA POLLO  
Membro da Comissão Permanente de Licitação

  
AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA  
Alencar Pedro Tiepo

  
TEMPERO PROPAGANDA LTDA ME  
Thiarles Reginaldo de Souza

  
UFFICIO COMUNICAÇÃO IN SENSÁ LTDA  
Alan Vieira