

Raciocínio Básico. A construção publicitária se dá mediante um conjunto de procedimentos que conectam valor, conhecimento e estratégia a uma campanha. A intenção é que o texto publicitário e as estratégias de comunicação nele empregadas e a configuração da ideia sejam claros e direcionados a todos. O objetivo é que os desafios a serem enfrentados sejam reconhecidos, entendidos e transformados em um conjunto de peças publicitárias com a melhor estratégia. Partindo dessa premissa, para a execução do presente edital é necessário dar enfoque não apenas na estratégia, mas também no Município, suas características, a realidade do local, além dos objetivos a serem alcançados para uma divulgação ampla à toda população. Mais do que comunicar é preciso gerar uma conexão entre a Administração e o receptor da mensagem. Primeiramente, deve-se levar em conta a comunicação atual e seu contexto de inserção. Pode-se dizer que hoje a comunicação está completamente interligada com o dia a dia das pessoas, que recebem diariamente um grande volume de notícias, dados, anúncios e comunicados, especialmente de forma on-line. Com as novas tecnologias, a propagação de informação ocorre de forma muito mais rápida e alcança um público muito maior. Afinal, o sucesso de uma estratégia publicitária não depende só de alcançar um determinado público, mas também deste público compreender o que lhe foi transmitido e, até, repassar a informação. Primeiramente, vamos adentrar em um estudo específico do Município. Laranjeiras do Sul está localizado na região Centro-Oeste do Paraná, distante 360km da capital Curitiba. Possui aproximadamente 32 mil habitantes e PIB superior a R\$ 888 milhões de reais. Sua economia tem como base o setor agropecuário, seguido de indústrias, comércio e administração pública. Laranjeiras do Sul é conhecida pela sua atrativa oferta turística, possuindo atrações que chamam a atenção dos visitantes da cidade, como o Santuário Nossa Senhora da Aparecida, Paróquia Santana (Matriz), Museu da Erva Mate Laranjeiras, Cine Teatro Iguassú, Praça do Cinquentenário, Praça da Bíblia e dentre muitas outras atrações. O governo municipal vem trabalhando sem parar para gerar empregos e renda à população, com obras e melhorias para conceder cada vez melhores condições de vida, projetando o município e buscando mais crescimento. Além disso, grandes investimentos para os próximos anos abrem portas para novas oportunidades do município, aumentando o impacto da população, quanto maior o consumo dos produtos locais pelos laranjeirenses-do-sul, maior é a valorização das empresas do município, o que amplia os investimentos destes mesmos empreendedores. Partindo das informações contidas no briefing e demais materiais disponíveis nas redes sociais do Município, como site da prefeitura, as páginas da administração no Facebook e as demais publicações de páginas locais, foi possível perceber que o município está em constante desenvolvimento e que visa incentivar o empreendimento local, bem como a geração de novos empregos para a população, para o fortalecimento da economia do município. Pensando nisso, é extremamente importante para a campanha unir a participação populacional, valorizando o desenvolvimento e a qualidade de vida do local, pois é através da participação do povo que se consolida uma administração, ou seja, o povo é peça fundamental nas ações da Prefeitura. Dessa maneira, é pontuada a importância de mostrar à população os benefícios de comprar nas empresas da cidade, visto a importância para a economia atual e também, o futuro da cidade. O fortalecimento do comércio local e a sensibilização dos habitantes de Laranjeiras do Sul inicia com os próprios moradores comprando e usufruindo de serviços prestados no município. Essa ação promovida também é um incentivo para que o interesse da população aumente e garanta uma gestão que busca a qualidade dos moradores, rumo a uma economia melhor. Assimilando essas informações e de acordo com o objetivo proposto no briefing deste edital, pode-se dizer que o maior desafio da comunicação da Prefeitura de Laranjeiras



do Sul, hoje, é mostrar e conscientizar à população dos benefícios de comprar nas empresas da cidade e a importância deste trabalho feito em prol de todos. É assertivo dizer que é importante ter um governo que informa claramente que tudo que é oferecido a uma cidade grande, pode ser encontrado no município, demonstrando que a administração se preocupa com a comunidade, que investe em melhorias para o município e no bem-estar da população. Assim, o desafio de comunicação da administração é sensibilizar a população local e visitantes e estimular o consumo no comércio de Laranjeiras do Sul. Essa informação deverá ser divulgada de forma simples, para a fácil compreensão de todos, e de forma efetiva, para que o povo tenha conhecimento de que Laranjeiras do Sul é um ótimo lugar para se investir e morar, graças aos constantes investimentos no município, que aceleraram seu desenvolvimento. Sendo assim, é importante ser objetivo e claro para, principalmente, responder e atender o objetivo dessa campanha publicitária. Com isso, entende-se pela necessidade de criação de uma campanha publicitária criativa, que destaque ao comércio e com texto de fácil compreensão, comunicando o objetivo da campanha de forma eficaz, fazendo com que todo público receba e identifique a mensagem.

Estratégia de Comunicação Publicitária. É de conhecimento básico que a comunicação precisa ser objetiva, transmitindo de forma clara e precisa a mensagem ao público destinado, assim evita interpretações diferentes da que foi proposta inicialmente. Dessa forma a licitante entende, que o texto "Tudo o que você precisa, o nosso comércio tem" contempla totalmente o pedido que consta no briefing. Cabe destacar que a comunicação apresentada contém imagens estrategicamente pensadas, que ilustram o mercado de calçados, roupas, acessórios para pets e utilitários em geral. A opção por essas imagens deriva do fato desses mercados serem os que mais escalam compras on-line, freando o comércio local através de uma competitividade de preços. Dessa forma compreendemos que o uso dessas imagens transmite a população a importância de fazer a compra desses produtos nos comércios locais. Além disso, a mensagem complementar "Laranjeiras do Sul ganha muito com você comprando aqui. Mais investimentos, mais empregos e mais estabilidade econômica", reforça essa necessidade do apoio da população no crescimento e desenvolvimento local. As cores utilizadas na campanha se baseiam nas do brasão do município, e já são comumente utilizadas pela Prefeitura em seus materiais, gerando uma conexão com a identidade visual já existente. Além de garantir um ótimo contraste de cor entre elas. Dessa forma, para que a mensagem, que foi amplamente exposta no briefing, seja entendida pela população devemos moldar sua apresentação para cada meio de comunicação. Por isso, mantemos o slogan como destaque principal nos layouts de jornal e outdoor, garantindo que, ao longo do tempo de veiculação da campanha alcançaremos o objetivo de fortalecer o mercado local, atraindo novas indústrias e gerando mais empregos e renda a toda população. A comunicação da campanha será direcionada a toda população de Laranjeiras do Sul. Como já mencionado, cada veículo de comunicação deve passar de forma clara a mensagem expressa, de acordo com o público-alvo que pretende atingir. O jornal é um meio de comunicação que permite que mais detalhes sejam vinculados, pois o hábito de leitura e tempo em frente ao material apresentado é maior que um outdoor, por exemplo. Logo, a licitante compreende que esse espaço permitiu a inserção de mais imagens, de forma mais detalhada. Também foi utilizada uma diagramação "mãos dadas" que demonstra essa união entre o comércio e a população, direcionando o olhar do leitor as imagens centrais e ao conceito da campanha. Além de conseguir dividir as informações da peça publicitária, assim trazendo um layout de fácil interpretação, valorizando o comércio e fortalecendo a economia. Seguindo a mesma linha editorial, o outdoor precisa ser objetivo e apresentar de forma rápida o

conceito da campanha: valorização do comércio local, fazendo com que quem olhe para ele perceba a importância de comprar em Laranjeiras do Sul. Ainda, precisamos levar em conta que o outdoor é visualizado muitas vezes por pessoas em carros, motos ou em atividades esportivas, como caminhadas e corridas. Assim, uma frase curta e com alto impacto tem maior adesão e melhor resultado. Placas com muito texto e informações passam despercebidas pela maioria da população. Já para o rádio, que é um veículo de comunicação tradicional e de alcance de muitos públicos, usamos uma locução com voz feminina. Visto que o som da voz feminina pode chamar ainda mais a atenção, pois, na grande maioria de emissoras, as vozes mais presentes no dia a dia são masculinas. Com isso a população pode habituar-se em ouvir sempre o mesmo timbre vocal e deixar passar a informação. Outro fator determinante para o sucesso da audiência no rádio é a trilha sonora que acompanha o texto, ela precisa ter identificação com a mensagem, para ter maior adesão com os ouvintes. E os cuidados com esse veículo não param por aí, ao analisar a programação local a produção do áudio precisa ser diferente, com entonação e empolgação ao interpretar o texto, dessa forma teremos mais retorno sobre a veiculação. A licitante ainda salienta que teve o zelo de entender os posicionamentos das emissoras elencadas para rodar o spot. Com atenção as faixas etárias que cada rádio alcança. Além de ter maior amplitude ao difundir os spots em várias emissoras. Outro fator positivo da campanha foi a preocupação com as cores das peças apresentadas pela licitante, que seguiu o conceito, marca e cores já utilizados pela Administração Pública, fato categórico para o sucesso da campanha. A licitante apresenta abaixo a lista das peças produzidas conforme exposto no Edital.


Ideia Criativa. Relação de todas as peças publicitárias: Jornal – uma página 26x33cm com adaptação para 26 x 35cm; outdoor 9x3M; e Rádio – spot de 30 segundos. O jornal é um meio de comunicação que tem alcance local/regional e é visto como mais confiável e credível do que outros meios de comunicação, como as redes sociais, e isso pode aumentar a efetividade da campanha publicitária. Além disso o jornal é um meio de comunicação que pode ser lido várias vezes ao longo do dia ou da semana, e até mesmo permanecer por mais tempo nas casas e comércios locais, o que faz com que a mensagem publicitária permaneça presente na mente do leitor. Em resumo, nossa campanha buscou um layout que atraísse o olhar do leitor ao foco do problema, buscando garantir um aumento de compras no comércio. O outdoor garante uma maior abrangência de pessoas que, por motivos particulares, optam por não fazerem o uso de redes sociais. Como o município precisa ter uma comunicação que atinja todos os munícipes, esse veículo é fundamental. O outdoor tem grande visibilidade, pois é instalado em locais estratégicos e pode ser visto por um grande número de pessoas, incluindo pedestres e motoristas. Por isso optamos pela utilização de um ponto em Laranjeiras do Sul, um local estratégico com grande fluxo de habitantes da cidade e da região, que passam costumeiramente por este local. Além de atingir pessoas de fora do município, que vem visitar o local e, muitas vezes, também fazer suas compras. Optamos por um layout de grande impacto visual, com a utilização de imagens de grande porte e cores vibrantes. Isso faz com que ele seja um meio eficiente para chamar a atenção do público-alvo. O spot de Rádio é um veículo de comunicação que tem um papel importante nessa campanha publicitária, especialmente pelo seu alcance, atingindo um grande número de pessoas do município de Laranjeiras do Sul, tanto da cidade, como do interior, onde muitas vezes a comunicação é menor. Além disso, o rádio permite a segmentação do público-alvo por meio da escolha de emissoras que tenham programação voltada para um determinado perfil de ouvinte. Isso faz com que seja possível atingir um público mais específico, aumentando a efetividade da campanha publicitária. O que foi o caso, visto



que optamos por rádios da região muito ouvidas em todo município. Além, é claro, da flexibilidade, pois esse meio permite a veiculação de anúncios em diferentes horários e formatos.

**Estratégia de Mídia e Não Mídia.** O objetivo principal da estratégia de mídia e não mídia é encontrar a melhor combinação de veículos, cuja audiência coincida com o público-alvo escolhido. O foco é a valorização do comércio local, buscando atrair maiores indústrias e conseqüentemente gerar mais empregos e renda. Importante destacar a utilização estratégica dos meios de comunicação para que eles alcancem todo o município, levando a mensagem ao maior número de pessoas possível, de acordo com fatores analisados acima e os hábitos tradicionais de consumo da população. Importante destacar que as táticas de comunicação de uma campanha podem variar dependendo do contexto e dos objetivos específicos da campanha. Para essa campanha específica utilizando as seguintes estratégias: a) Definição de uma mensagem-chave; b) Identificação do público-alvo; c) Identificação das mídias. Em relação a mensagem, tivemos o cuidado de buscar uma linguagem clara e precisa que pode ser compreendida por toda população, independente de classe ou idade. Em relação ao público-alvo tivemos o cuidado de direcionar a campanha ao município como um todo, através da compreensão de suas características demográficas, interesses, preocupações e comportamentos de mídia. Com essas informações, é possível adaptar as mensagens e escolher os canais de comunicação mais eficazes para alcançar o público-alvo. Em relação a identificação das mídias seguimos o conceito e sugestões do edital, que corporificaram a mensagem através de mídias tradicionais como rádio, jornal e outdoor; esses meios são muito presentes em todo município de Laranjeiras do Sul e garantem o sucesso da comunicação. Ainda, é importante monitorar e analisar o impacto das táticas de comunicação utilizadas. Isso é feito por meio de análise de dados, pesquisas de opinião pública, feedback do público e acompanhamento da cobertura midiática. Com base nessa análise, é possível ajustar as táticas de comunicação ao longo da campanha. A mídia divide-se basicamente em veículos eletrônicos (rádio, televisão e internet) e impressos (jornais, cartazes, outdoor, revistas, entre outros). Cada um desses meios tem suas características próprias. Portanto a divulgação de uma campanha depende do conhecimento sobre como funcionam os diferentes veículos de comunicação para atender plenamente às exigências de cada campanha. Dessa maneira, os meios de comunicação, datas e horários escolhidos para a divulgação da campanha seguem o apresentado no briefing e, claro, estão de acordo com os veículos de divulgação. A seguir, apresenta-se a relação das mídias para cada meio. Rádio: com grande audiência na cidade e, principalmente, no interior, esse meio de comunicação se mantém muito forte no dia a dia das pessoas. É um canal de rápida e ampla divulgação, atingindo grande parte da população de Laranjeiras do Sul. A frequência de inserções do spot de 30 segundos é feita entre os veículos selecionados e de maior alcance na região: Rádio Campo Aberto FM 94.1, Rádio Líder Sul FM 106.7 e Rádio Educadora 103.9 FM, todas de Laranjeiras do Sul e Rádio Cantu 96.7 FM. Os spots serão veiculados de acordo com os horários de cada veículo (discriminados na tabela abaixo). Com isso o número de inserções diárias foi determinado de acordo com os valores estipulados no Briefing, em uma campanha simulada de 30 dias, conforme a programação de cada veículo, como mostra a tabela abaixo. Jornal: essa mídia tradicional atinge um segmento específico da população se comparado aos outros meios, tem uma grande adesão, especialmente na população de maior faixa etária, acima de 40 anos, exatamente por ser uma mídia mais clássica. Outro fator determinante é o hábito da leitura, pois as pessoas estão habituadas a passar um período longo em frente aos jornais. Cabe ressaltar que o jornal circula em vários

pontos comerciais do município, além das residências assinantes. Pensando nisso, será feita a veiculação de um anúncio colorido de 01 página nos jornais: Correio do Povo do Paraná de Laranjeiras do Sul e Jornal Xagu de Rio Bonito do Iguçu, que fazem parte da imprensa tradicional do município e da região, circulando de forma impressa. Outdoor: É um meio que apresenta o conceito puro da campanha, com tempo de leitura de 8 segundos em média, necessita assim que a mensagem seja direta. O outdoor tem grande poder de disseminação, podendo cobrir toda uma cidade do dia para a noite, aumentando ainda mais o impacto da comunicação. É um meio que participa diretamente da paisagem urbana e conseqüentemente do cotidiano das pessoas. A licitante propõe a utilização de 1 ponto de outdoor no Trevo de Rio Bonito – Rodovia BR 158 x Rua Santana em Laranjeiras do Sul, em duas bi-semanas, totalizando 28 dias de veiculação no mesmo ponto, conforme a tabela anexa, levando a mensagem de forma criativa e expressiva em pontos estrategicamente selecionados, durante o período da campanha. A verba destinada à simulação de investimentos era de R\$100.000,00 (cem mil reais) para o período de veiculação de 30 dias corridos (um mês). A licitante optou por veicular a campanha no mês de setembro de 2023, visando assim maior visibilidade e sucesso para a campanha, tendo sido gastos os valores ilustrados abaixo em cada meio de comunicação.



---

LUCAS SERAPIO FERREIRA  
Representante Legal  
12 de maio de 2023.

Planejamento Mensal de Mídia: CAMPANHA LARANJEIRAS DO SUL/PR																														NUMERO DE INSERÇÃO E/OU DIAS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	
set/23																																	
VEÍCULO / FORMATO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
Outdoor (9x3M) Ponto: Trevo Rio Bonito Rodovia BR 158 x Rua Santana	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		28 dias	R\$ 1.000,00	R\$1.000,00*

\*Valor referente a veiculação por 28 dias (2 bi-semanas) + impressão e aplicação

	Planejamento Mensal de Mídia: CAMPANHA LARANJEIRAS DO SUL/PR																														NÚMERO DE INSERÇÃO E/OU DIAS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
	set/23																																
	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb			
<b>VEÍCULO / FORMATO: RÁDIOS</b>	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			
Rádio Campo Aberto 94.1 FM Spot 30'' (06h às 19h)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	300	R\$ 21,00	R\$ 6.300,00
Rádio Líder Sul 106.7 FM (06h às 19h)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	300	R\$ 25,00	R\$ 7.500,00	
Rádio Educadora 103.9 FM (04h às 24h)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	300	R\$ 39,50	R\$ 11.850,00	
Rádio Cantu 96.7 FM Spot 30'' (00h às 23h59)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	300	R\$ 25,00	R\$ 7.500,00	
																															<b>Total mês:</b>		R\$ 33.150,00

835

**ENVELOPE Nº 02**  
PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA  
IDENTIFICADA  
CONCORRÊNCIA Nº 002/2023  
MUNICÍPIO DE LARANJEIRAS DO SUL/PR  
PROponente: LUCAS SERÁPIO FERREIRA ME  
CNPJ/SC: 29.638.790/0001-17

AGÊNCIA DE MARKETING  
**SERÁPIO**