

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**  
**RACIOCÍNIO BÁSICO**

De acordo com dados do site do IBGE 2017, Matos Costa possui população estimada em 2.614 habitantes, estando a uma altitude de 1.220 metros, fazendo limites com os municípios de Porto União e Calmon em Santa Catarina e General Carneiro no Paraná.

Numa administração democrático-popular, uma boa comunicação social deve gerar mais que visibilidade, mas sim ser estratégica no sentido de manter abertos todos os canais entre a população e a administração, tendo por eixo a comunicação como política pública, que mais que um dever do município, é um direito do cidadão. Daí nasce a necessidade de impor uma comunicação centrada nas pessoas residentes em Matos Costa, de forma pluralista e horizontal, simples e profissional, que se utilize de todos os instrumentos técnicos e tecnológicos disponíveis, sejam midiáticos ou de relações comunitárias, comerciais e/ou alternativos.

Com base nessas informações, toda a comunicação executada pela prefeitura precisa ser baseada nos princípios de que a população tem direito de ser informada e é dever da administração pública informar. É por meio dessa comunicação que as pessoas conhecem seus direitos e deveres, ficam sabendo das ações da administração e dos benefícios proporcionados por essas ações. Nesse sentido, o desafio da comunicação da administração tem importante função institucional de fortalecer a cidadania e promover as ações e serviços que já foram prestados, e estão por vir, nesta gestão.

Para que a mensagem tenha efeito com o público-alvo, o conteúdo gerado pelo setor de comunicação deve ser informativo, educativo ou de orientação social e estar em sintonia com a atual administração, além de respeitar os princípios da administração pública: legalidade, moralidade, impessoalidade, publicidade e eficiência.

Um planejamento de comunicação eficaz deve ser criado para que seja alcançado esse objetivo, pois "é a comunicação que faz a realidade. Assim, uma coisa passa a existir no momento em que é comunicada, é notícia. Se não é comunicada, divulgada, para a maioria das pessoas "deixa de existir". (GUARESCHI, 2004, P.136).

A campanha deve ser eficaz e objetiva, otimizando os custos para adquirir resultados positivos atingindo o maior número possível de cidadãos independente da




faixa etária, raça, religião ou condição social, comunicando para públicos de todas as classes. Além disso a campanha desenvolvida tem como principal objetivo orientar e informar para suprir a falta de conhecimento por parte da população de determinadas atribuições e serviços realizados. A campanha institucional deve massificar e consolidar a divulgação dos atos administrativos do poder público municipal, as ações que envolvem a gestão das verbas públicas, investimentos nos mais variados setores que compõem processo produtivo e de desenvolvimento, além da geração de renda, tornando acessível ao cidadão as informações sobre o trabalho do Executivo de forma clara, objetiva e educativa, visando a aproximação entre população e o poder Executivo de Matos Costas.

As ações de comunicação desenvolvidas para a Prefeitura de Matos Costa devem ainda promover o fortalecimento da democracia e dos poderes que a garantem através da interação com o cidadão, estimular a participação popular no debate e na definição de políticas públicas e prioridades sociais, contribuir para o conhecimento e a compreensão da legislação municipal, disseminar informações de interesse dos diversos segmentos sociais, serviços e direitos dos cidadãos e contribuir para a transparência e compreensão dos atos, funções e responsabilidades do Executivo Municipal, utilizando pra isso tanto as mídias tradicionais quanto os meios modernos de comunicar, principalmente o digital, procurando entender a realidade da população e a melhor forma de comunicar com os cidadãos, através de meios e linguagem adequados ao público-alvo para que a campanha seja efetiva e funcional, levando em consideração o custo-benefício desses meios. Referência citada: GUARESCHI, Pedrinho A. Sociologia crítica: alternativas de mudança. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

#### *ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA*

Com a ideia de criar uma solução criativa e eficaz para resolver o desafio de comunicação apresentado no briefing do presente edital, foi pensado em um conceito de grande alcance, trazendo uma mensagem direta e clara para a população, com forte apelo emocional e envolvente, sendo fácil de lembrar e de ser compreendido. É preciso ressaltar e fortificar os pontos fortes da gestão atual da Prefeitura de Matos Costa, além de reforçar a importância dos serviços prestados, obras realizadas e comprometimento por parte da população para que os trabalhos realizados tragam benefícios para todos.



O mote criado para a campanha é "Fazemos para você". Esse conceito fala de forma clara e direta com o público-alvo, e juntamente com os textos complementares, procura conscientizar os cidadãos que os impostos arrecadados, os esforços, obras e investimentos feitos pelo Poder Executivo Municipal são usados de forma correta e consciente, sendo devolvidos para a cidade, fazendo com que os moradores vejam a prefeitura como um aliado ao crescimento de todos.

As peças gráficas mostram imagens do assunto em questão, sempre com a mensagem principal "Fazemos para você" em destaque e complementando com textos de apoio que falam dos cuidados da administração com a Educação, a Saúde, as Obras, a Cultura e outros serviços oferecidos à população.

Toda a linguagem textual e visual da campanha foi pensada para que a mensagem consiga chegar adequadamente ao seu público-alvo, e para divulgar essa campanha foram escolhidos meios convencionais de mídia e outros que se destacam por causar um impacto diferenciado. Os meios tradicionais são os anúncios de jornal, rádio e outdoor, atingindo leitores e ouvintes desses veículos de comunicação e aqueles que pela cidade passam, melhorando ainda dessa forma a imagem do município e consequentemente atraindo empresas que nele queiram se instalar. Já os meios alternativos envolvem divulgação através da internet, principalmente portal de notícias e o Facebook, através da criação de uma fan page do município.

Outra solução criativa com baixo custo e ótimo alcance é a criação de um Informativo exclusivo da prefeitura, de quatro páginas, que será distribuído gratuitamente para a população em todos os órgãos do município e escolas, além de fazer chegar às comunidades do interior através das paróquias, capelas e dirigentes das comunidades. Nesse material será divulgado as ações da prefeitura e os investimentos em obras, educação, saúde, infraestrutura e outros serviços, mostrando através de fotos e textos a quantidade investida e o retorno disso para todos os moradores.

A campanha inova também na parte visual apresentada, mostrando fotos de grande impacto visual com foco no assunto principal da peça e como complemento detalhes com cores vibrantes para criar maior identificação com todas as faixas etárias, tendo como conceito a cor verde representando as matas e a natureza exuberante de Matos Costa, além do vermelho, que são cores que constam no Brasão do município, mantendo dessa forma o *branding*.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



Essa mesma identidade visual e apelo emocional será usada nas peças virtuais como posts, capa para o Facebook e banner para portal. Já para as mídias como jornais, informativo e rádios serão usados textos de apoio explicando o porquê da frase "Fazemos para você", reforçando a preocupação da prefeitura com sua população e como os mato-costenses se beneficiam com isso. No anúncio de jornal serão utilizados os mesmos elementos visuais aplicados no restante da campanha, objetivando manter a unicidade da comunicação, o que facilita a assimilação da mensagem e memorização. O anúncio apresenta o conceito criativo já mencionado, mas com um texto maior de apoio, trabalhado para complementar a mensagem, já que este meio permite trabalhar com mais informações.

O outdoor, por ser uma mídia de rápida visualização, precisa apresentar uma mensagem objetiva que em poucas palavras resuma o conceito da campanha. A informação direta é a principal característica deste meio, e também o alcance para atingir todas as faixas etárias da população, bem como seu ótimo custo/benefício. Quando apresentado em uma cidade ou região de forma constante, consegue transmitir a mensagem da campanha de maneira eficiente.

O layout do outdoor segue o mesmo visual das demais peças e contará com uma frase de complemento para explicar a ideia principal da campanha que é mostrar à população os investimentos e os benefícios que isso traz a todos. Como assinatura nas peças está presente o brasão do município e o endereço do site e do Facebook.

Outro ponto que se levou em conta ao realizar a presente campanha publicitária foi a economicidade dos investimentos, escolhendo veículos de comunicação e meios com o melhor custo/benefício para que a população entenda que mesmo na hora de divulgar suas ações, o Poder Executivo Municipal está preocupado com a aplicação do dinheiro. Para o rádio, será trabalhado um spot de 30 segundos, o qual terá o texto adaptado para o seu formato. Será trabalhado de forma séria e institucional para passar credibilidade e confiança para os ouvintes. O conteúdo do spot sempre reforçará a mensagem divulgada nas demais peças e os constantes investimentos da prefeitura em saúde, educação, cultura e obras, trazendo a assinatura "Fazemos para você".

Sabendo da importância da internet nos dias atuais, portais de notícias e redes sociais veicularão as artes, todas de acordo com a identidade da campanha. Serão criados banners para portais de internet, que além do mote principal, terão o dizer:



“Clique aqui e conheça mais” e, ao clicar, o usuário será direcionado para o Facebook da Prefeitura de Matos Costa, podendo acompanhar todas as ações que estão sendo desenvolvidas.

Uma fan page para o município também será criada no Facebook. A ideia é utilizar a rede social para se conectar diretamente com o público, mostrando Matos Costa de uma maneira atrativa e humanizada, além de informar, compartilhar ideias, discutir soluções e sanar quaisquer dúvidas que apareçam. Canais como esse permitem que a Prefeitura do município passe confiança e adquira um posicionamento positivo e próximo da população.

Além das mídias citadas, um grande diferencial para a gestão atual será a criação de um informativo de quatro páginas, funcionando como uma espécie de jornal interno da prefeitura que será distribuído em lugares estratégicos para levar informações através de matérias e fotos mostrando os constantes investimentos da prefeitura.

Através desse conceito criativo, acompanhado de ações e materiais tradicionais e diferenciados, a campanha conseguirá atingir o público pretendido, cumprindo o desafio proposto e alcançando o seu objetivo principal: mostrar à população do município de Matos Costa que a Prefeitura se preocupa com ela e que está em constantes investimentos.

Optou-se por divulgação da campanha somente no município de Matos Costa, que é onde está o público-alvo do problema em questão apresentado no briefing, e o período escolhido foi de um mês, compreendido durante o mês de janeiro de 2018, para haver tempo hábil de organização, contratação das mídias e definição das peças, além de ser um período estratégico de início de ano, mostrando que após as festividades de final de ano, a prefeitura já está em ritmo acelerado e pronta para cuidar da população por mais um ano.

#### IDEIA CRIATIVA

Para atingir o público-alvo desta campanha publicitária e atender o desafio proposto no briefing, optou-se por utilizar mídias populares *on* e *offline*, com um ótimo custo-benefício, incluindo outdoor, informativo, anúncios de jornal e rádio FM e AM. Já no meio digital um portal de conteúdo será utilizado para veiculação de banner, e para complementar este meio, o Facebook foi a rede social escolhida para levar a mensagem ao público, sendo uma das redes mais populares entre os brasileiros. Todas as peças desenvolvidas para a campanha possuem forte apelo visual e



emocional. Elementos como cores, fotos e fontes se repetirão em todas as mídias para construir uma mensagem sólida.

**Jornal:** Nos jornais as peças que serão veiculadas trarão como chamada principal a frase "Fazemos para você", e como texto de apoio: "O município de Matos Costa tem feito grandes investimentos para melhorar o dia a dia de seus moradores. Os impostos que você paga e os valores arrecadados são usados de forma consciente pelo município, investindo em saúde, obras, educação e cultura." Para dar reforço à mensagem, fotos de obras, saúde, educação e cultura serão usadas. O jornal foi escolhido por ser um importante meio de disseminação de informação, ter grande fidelidade por parte dos leitores e cobertura local.

**Outdoor:** Esta peça se caracteriza por ser uma mídia externa de destaque que dá reforço e complementa a campanha. Possui grande impacto na comunicação, mas precisa ser limpo e objetivo, de fácil visibilidade e legibilidade, além de passar a mensagem em no máximo oito segundos. Da mesma forma que as demais peças, trará a chamada principal "Fazemos para você" e um texto complementar menor que permite passar uma mensagem rápida através dessa mídia, além de sempre acompanhar as peças a assinatura com o brasão do município, o endereço do site e do Facebook.

**Rádio:** O spot para rádio terá duração de trinta segundos (formato padrão), com uma trilha com cunho institucional. O texto é baseado no mote da campanha "Fazemos para você", mas adaptado para o meio rádio. Ao longo do spot o locutor cita os investimentos da prefeitura e o principal objetivo desses investimentos, que é o retorno para a população. O conteúdo do spot será: "O município de Matos Costa tem feito grandes investimentos para melhorar o dia a dia de seus moradores. Os impostos que você paga e os valores arrecadados são usados de forma consciente pelo município. Investindo em saúde, obras, educação e cultura a prefeitura de Matos Costa constrói uma cidade inspiradora para todos. Matos Costa é assim, sempre preocupada com o que é mais importante: você. Prefeitura de Matos Costa: Fazemos para você."

**Facebook:** A *fan page* criada para o município terá na capa o mote principal da campanha: "Fazemos para você". Devido ao volume de informações que estão presentes na rede, quanto mais objetivas e adequadas ao meio forem as informações, maior serão as chances de sucesso. Por isso serão criados oito posts diferentes,




distribuídos ao longo do mês (dois por semana e dois por assunto), sendo focado na Saúde, na Educação, nas Obras e na Cultura, sendo que todos trarão como assinatura o brasão da prefeitura e o site. Os posts serão impulsionados durante o mês de duração da campanha, já que com alcance orgânico (não pago) as redes sociais como o Facebook possuem baixíssimo alcance devido a quantidade de informação que circula diariamente. Como estratégia de impulsionamento será definido o público, a região, faixa etária, entre outras informações, para ser o mais assertivo com a campanha. A escolha de fazer posts separados foi devido ao fato do Facebook ser uma mídia que exige pouco conteúdo nos posts para que a mensagem seja passada, além de ser indicado utilizar no máximo 20% de texto no layout do post para que o mesmo possa ser impulsionado e atinja mais pessoas, aumentando assim o engajamento.

**Banner:** O banner, por ter um tamanho menor, também contará apenas com a chamada principal junto do texto de apoio mais brasão do município. Porém, abaixo, com fonte menor, terá uma frase que convida o usuário a clicar no banner e, após esta ação, o redireciona para o Facebook da Prefeitura.

**Informativo:** Funcionando como uma espécie de jornal interno da prefeitura, o material terá quatro páginas no formato aberto A3 (fechado A4), colorido, com uma dobra no meio, que será distribuído em escolas, comunidades do interior e órgãos ligados à prefeitura. O foco será levar informações através de matérias e fotos mostrando os constantes investimentos da prefeitura, além disso será distribuído pelos próprios órgãos da prefeitura e setores, não gerando custo adicional de distribuição/veiculação.

#### *ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA*

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



A divulgação da campanha terá alcance local com enfoque para a cidade de Matos Costa, com meios e veículos específicos que abranjam essa área com eficácia. Como a campanha tem o objetivo de mostrar à população os investimentos feitos pela prefeitura e os resultados alcançados com tais investimentos, será utilizada como estratégia de mídia os meios rádio, jornal, outdoor, informativo e internet. Todos esses meios serão usados para atingir a região escolhida para a campanha.

Jornal: Mesmo com a chegada de novas tecnologias, o meio jornal continua sendo uma mídia de credibilidade, além de ainda fazer parte do hábito de muitos brasileiros que dedicam parte do seu dia para acompanhá-lo. Outro fator que se destaca nesse meio é que ele permite trabalhar com mais informações e textos mais longos, algo que nem sempre pode ser trabalhado em outras mídias. Sendo responsável por 389,7 milhões do montante da veiculação publicitária de Santa Catarina em 2014, o meio mostra como continua com números expressivos, sendo ainda uma mídia importante para ser usada nas campanhas publicitárias. A partir destes pontos, a campanha será divulgada neste meio, através de um anúncio de meia página colorida que será veiculado nos finais de semana, sendo que os veículos escolhidos foram o jornal Extra e o jornal Caiçara. O jornal Extra conta com tiragem de 4.000 exemplares, com forte alcance em Matos Costa e atingindo mais cinco municípios: Caçador, Rio das Antas, Macieira, Calmon e Lebon Régis. Além do anúncio impresso, a empresa bonifica com o mesmo nas circulações digitais no site e Facebook do jornal. O jornal apresenta em seu contexto informações sobre saúde, educação, serviços, entretenimento, opinião, política, conscientização e cadernos especiais. Já o jornal Caiçara possui tiragem de 2.000 exemplares, circulando em Matos Costa, União da Vitória, Porto União e municípios circunvizinhos da região sul do Paraná e alguns municípios do planalto norte catarinense, e também conta com edição online e divulgação na página no Facebook do jornal. Segue no Anexo I a planilha de simulação com as datas, valores e quantidades de inserções em cada um dos jornais e no Anexo II o custo total da campanha.

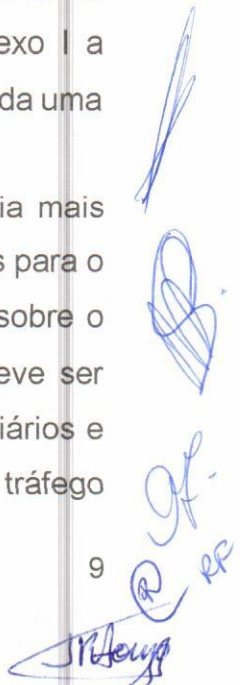
Outdoor: Considerada uma mídia *full time*, pois permanece 24 horas por dia em exposição, o outdoor atinge intensamente uma massa expressiva de pessoas, e mesmo sendo uma mídia massiva, pode ser utilizada de forma segmentada quando é colocada em pontos estratégicos da cidade, atingindo com eficácia o seu público-alvo. Dentro da estratégia elaborada esta mídia tem o intuito de despertar atenção e



reforçar a mensagem principal da campanha para os moradores de Matos Costa, que é o público-alvo da presente campanha. O meio outdoor será utilizado em um terreno central do município, terreno esse da Prefeitura, não tendo custo de locação. O outdoor possui um custo inicial pra montagem da estrutura, porém sua vida útil é de muitos anos, podendo ser posteriormente utilizado para outras campanhas. A impressão em lona sugerida possui uma durabilidade de um ano e meio a dois anos. Segue no Anexo I a planilha de simulação com as datas, valores e quantidades de inserções e no Anexo II o custo total da campanha.

**Rádio:** Considerada uma das mídias de massa mais populares e com ótimo custo-benefício, o rádio consegue atingir um alcance alto e eficaz, pois chega a vários lugares que outros meios não estão presentes. Com base nos dados do Instituto Mapa, o meio rádio foi responsável por R\$ 214,6 milhões do montante da veiculação publicitária do estado de Santa Catarina em 2014. Outro aspecto positivo é que o meio tem uma credibilidade grande perante o ouvinte, sendo o que se adapta melhor às novas tecnologias e costumes, pois está na internet com áudio online, em redes sociais, ações de rua, eventos e outros locais. Desta forma, o rádio estará presente em toda a veiculação desta campanha. Em visita a Matos costas para pesquisa e levantamento das mídias, percebeu-se enorme alcance de diversas estações de rádio devido a altitude do município, porém em pesquisa com moradores e formadores de opinião, levantou-se as rádios mais ouvidas e com maior credibilidade na cidade. Foram escolhidas as rádios Caçador FM 92.9, Rádio Top FM 98.3 e Rádio Verde Vale FM 94.1, e a Rádio Colmeia 1230 dentro do setor AM. Haverá, durante o período da campanha, um total de 1.040 inserções de 30 segundos cada distribuídas entre as quatro rádios. Os anúncios serão veiculados em horários alternativos, por ter um custo mais baixo, e em programas estratégicos pelas emissoras. Segue no Anexo I a planilha de simulação com as datas, valores e quantidades de inserções em cada uma das rádios e no Anexo II o custo da produção do spot e o total da campanha.

**Banner Web:** Dentro da internet o banner é uma das formas publicitária mais utilizadas para divulgar produtos e serviços. Tem como objetivo atrair usuários para o anunciante, e mesmo que não seja clicado sempre deixa uma "impressão" sobre o que está sendo anunciado. Para que tenha o efeito esperado, o banner deve ser veiculado em um portal ou site que tenha um grande número de visitantes diários e possua o público-alvo pretendido, desta forma a probabilidade de conseguir tráfego





para o site é alta. Baseado nesses princípios, o banner da campanha será veiculado no Portal Vvale, site que possui credibilidade na região. Segundo dados da empresa que gerencia o portal, possuem uma cobertura populacional de aproximadamente 330 mil pessoas no Paraná e 300 mil em Santa Catarina, possuindo grande cobertura jornalística no município de Matos Costa, que é o público-alvo em questão. O portal possui uma média de 1,5 milhão de visitas/mês. O banner estará presente na página principal durante o mês da campanha. Segue no Anexo I a planilha de simulação com as datas, valores e quantidades de inserções e no Anexo II o custo total da campanha.

Facebook: Com mais de 2 bilhões de usuários ativos, o Facebook ocupa cada vez mais um espaço importante dentro da estratégia de comunicação e marketing das empresas de todos os tamanhos. Por concentrar um número expressivo de usuários, o grande diferencial desta rede social para os demais meios de comunicação de massa é a sua capacidade de segmentação. Outro fator atraente é a sua flexibilidade de investimentos quando se trata de anúncios pagos, pois é permitido investir milhões em publicidade ou então quantias bem mais modestas. É importante frisar que não é exigido que se pague pelos anúncios para ter um página na rede, faz a empresa que considerar interessante para sua estratégia digital.

No caso da Prefeitura de Matos Costa será criada uma página como mais um canal de comunicação, com conteúdo gratuito e também usará de anúncios pagos para atingir a população da cidade. Desta forma, pretende-se criar uma comunidade interessada em tudo o que ela tem para compartilhar e oferecer. Também será possível escolher a região que será realizada a divulgação, a faixa etária e outros dados que ajudarão na eficiência da campanha. O Facebook permanecerá na campanha inteira, e também se sugere que permaneça após o término dela, pois é uma mídia de longo prazo, sem data para expirar. Segue no Anexo I a planilha de simulação com as datas, valores e quantidades de inserções durante o mês de veiculação desta campanha.

Informativo: Diferente de um panfleto ou folder, um informativo possui uma estrutura mais completa e com mais conteúdo. Para complementar a campanha serão distribuídos 2.000 informativos com informações sobre a prefeitura e seus investimentos nos diversos setores. Matérias mais completas e que demonstrem onde está sendo usado o dinheiro público serão desenvolvidas para dar transparência à população.



Finalizando, não optamos pela inclusão de anúncio em TV, um meio bastante tradicional, porém não adequado ao propósito do briefing, pois em pesquisa *in loco* no município de Matos Costa, em conversa com moradores e comerciantes, ficou claro não ter cobertura considerável na cidade de canal de TV e ser uma mídia que não faz parte da realidade da população, optando a agência a criar uma campanha adequada à realidade local e solicitação do briefing.

Na planilha de simulação da campanha é possível visualizar as datas, valores e quantidades de inserções durante os meses de veiculação da campanha, além dos custos totais da campanha localizados no Anexo II, totalizando R\$ 79.998,91 (setenta e nove mil novecentos e noventa e oito reais e noventa e um centavos).





