



MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ



EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº 03/2021
PROCESSO Nº 58/2021

INVÓLUCRO Nº 01

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA
NÃO IDENTIFICADA

Nº ATRIBUIDO AO INVÓLUCRO = 01



Plano de Comunicação Publicitária

Raciocínio Básico: o presente plano de comunicação publicitária pretende atender à demanda da prefeitura de Coronel Vivida em relação à divulgação do ecoturismo do município, bem como os potenciais deste setor da cidade, tendo como foco os atrativos locais, como a grande quantidade de cachoeiras, o chafariz no centro da cidade, as trilhas ecológicas dentro das matas nativas, entre outros. Atualmente, ainda estamos vivenciando uma pandemia mundial, com isso, o setor de turismo foi um pouco afetado. Por isso, a comunicação, ainda pouco explorada, deve ter como foco a divulgação do município, valorizando seus atrativos e os mais diversos locais que movem o setor de turismo local. Entre os principais atrativos turísticos da cidade estão as 232 cachoeiras catalogadas, no interior do município, e a cratera de Vista Alegre, que possui cerca de 9,5 quilômetros de diâmetro. Além desses pontos, o chafariz no centro da cidade é considerado um marco. Ao demonstrar e divulgar as potencialidades do município, a prefeitura de Coronel Vivida fortalece seu caráter institucional, sua credibilidade, transparência e eficiência, podendo, ainda, elevar os investimentos na área de turismo, trazendo visibilidade também para a agricultura e gastronomia, visto que atrairá mais visitantes à cidade. Para isso, as estratégias de comunicação devem demonstrar, com clareza e objetividade, os principais pontos turísticos do município, promovendo-o de forma regional e estadual, abordando a importância da participação e apoio de seus habitantes para seu crescimento. A utilização de um plano de comunicação estimula as melhores soluções de marketing, conduz, informa e determina o rumo para que haja o fortalecimento da imagem do governo municipal em relação à população. A campanha precisa encontrar meios de atingir o maior número de pessoas possível, otimizando a verba disponível, criando ações e estratégias assertivas, além de ser de fácil entendimento, para atingir os objetivos propostos através do briefing, posicionando a prefeitura como um dos principais instrumentos indutores do desenvolvimento, o que, por consequência, aumenta a relação de confiança entre munícipes e a prefeitura. Com uma campanha eficaz, será possível movimentar a economia e o turismo local, obter investidores e parceiros, aumentar o fluxo de pessoas dentro do município e mobilizar a sociedade em prol da



conservação da natureza. Em uma análise geral, o turismo foi um dos setores mais afetados economicamente na pandemia, devido à queda exagerada do fluxo de viajantes em todos os países. Estimativas indicam que o setor deve-se recuperar aos poucos, mas com a vacinação e um conjunto de diretrizes, o turismo teve um recomeço em suas atividades ainda no ano passado, em 2020. Apesar da baixa procura, cidades turísticas estão se adaptando à pandemia e conseguindo lentamente se recuperar. Por este motivo, a comunicação é uma das mais importantes ajudas para que o turismo consiga se reerguer em todo o mundo. A população estimada de Coronel Vivida, conforme dados do IBGE de 2020, era de 20.580 habitantes e, com isso, percebemos que há um grande potencial de crescimento na cidade, localizada no sudoeste do estado do Paraná. Fazendo divisa com seis municípios: Pato Branco, Honório Serpa, Mangueirinha, Chopinzinho, São João e Itapejara D'Oeste. Com isso, o público-alvo da presente campanha são os munícipes de Coronel Vivida, cidade e interior, sem distinções de qualquer natureza. Conforme descreve o briefing, o conteúdo da comunicação deve noticiar, motivar e mobilizar a população e empreendedores da região sobre a importância do turismo e da necessidade de investimentos nesse setor para o desenvolvimento do município. Portanto, o principal desafio é divulgar a área de turismo ecológico, tendo em vista que este setor do município possui grande potencial. A presente campanha deve ser cativante a todos os públicos, explorando os atrativos da cidade, de forma a estreitar as relações da sociedade com o Poder Executivo Municipal e, principalmente, despertar o interesse da população em investir no setor de turismo do município. Além disso, deve-se divulgar também a nível regional as potencialidades turísticas de Coronel Vivida. Nem toda a população da região conhece todos os pontos turísticos da cidade hoje, o que poderia ser um desafio, mas, utilizando os meios e estratégias corretas, isso se torna uma potencialidade, pois a campanha pode surpreender o público. Outro desafio é trabalhar com a rapidez da informação nas mídias sociais, utilizar dessas ferramentas digitais para conseguir o engajamento da população e a propagação gratuita das potencialidades local é de grande valia para a comunicação e o relacionamento da prefeitura.



Estratégia de Comunicação Publicitária

Através do planejamento de comunicação, fica clara toda a estratégia publicitária para transmitir de forma adequada a mensagem com base nos objetivos estabelecidos, alcançando assim o público-alvo desejado. A logística de divulgação da campanha deve ser pensada para impactar o maior número de pessoas, tanto pela mídia on-line quanto off-line, seguindo como base a área de abrangência do projeto. A comunicação da campanha precisa seguir uma linha de fácil entendimento, se adaptando a cada mídia utilizada e também a idade do público receptor, com uma linguagem simples e objetiva, tudo isso abordada de uma forma criativa para despertar a curiosidade e o interesse em todos os públicos, sem idade ou gênero discriminados. Analisando o briefing, para conseguir alcançar o objetivo da comunicação se faz necessário um mote, seguido de informações, para demonstrar aos munícipes os atrativos que o município possui, como a grande quantidade de cachoeiras, o chafariz no centro da cidade, as trilhas dentro das matas nativas, além de divulgar também a nível nacional as potencialidades turísticas do município, fortalecendo assim a imagem do município perante toda a população. A presente campanha publicitária visa criar uma imagem positiva de Coronel Vivida para os públicos de interesse da gestão, explorando com eficácia e responsabilidade o potencial econômico nesta área da cidade, contribuindo assim com a atração de investimentos e captação de investidores para o setor. Para que a mensagem seja reconhecida e aceita por todos os públicos, o conceito criativo puxará para os principais pontos turísticos da cidade. A fim de suprir os desafios da comunicação, o conceito criativo deve conter os atrativos, os potenciais e a importância da participação da população coronel-vividense no crescimento da cidade e da região. Por isso, foi definido como conceito principal para a presente campanha a frase: "Descubra as belezas de Coronel Vivida". Ela mostra que a cidade possui belezas naturais a serem exploradas e descobertas pela população e por visitantes, atraindo assim mais turistas e investidores para o local. O termo "descubra" instiga as pessoas a saberem mais sobre o que elas devem descobrir e, com isso, conhecerem mais sobre o município e seus atrativos. "As belezas" por sua vez remetem a cidade como um todo, tanto suas casas e construções, que



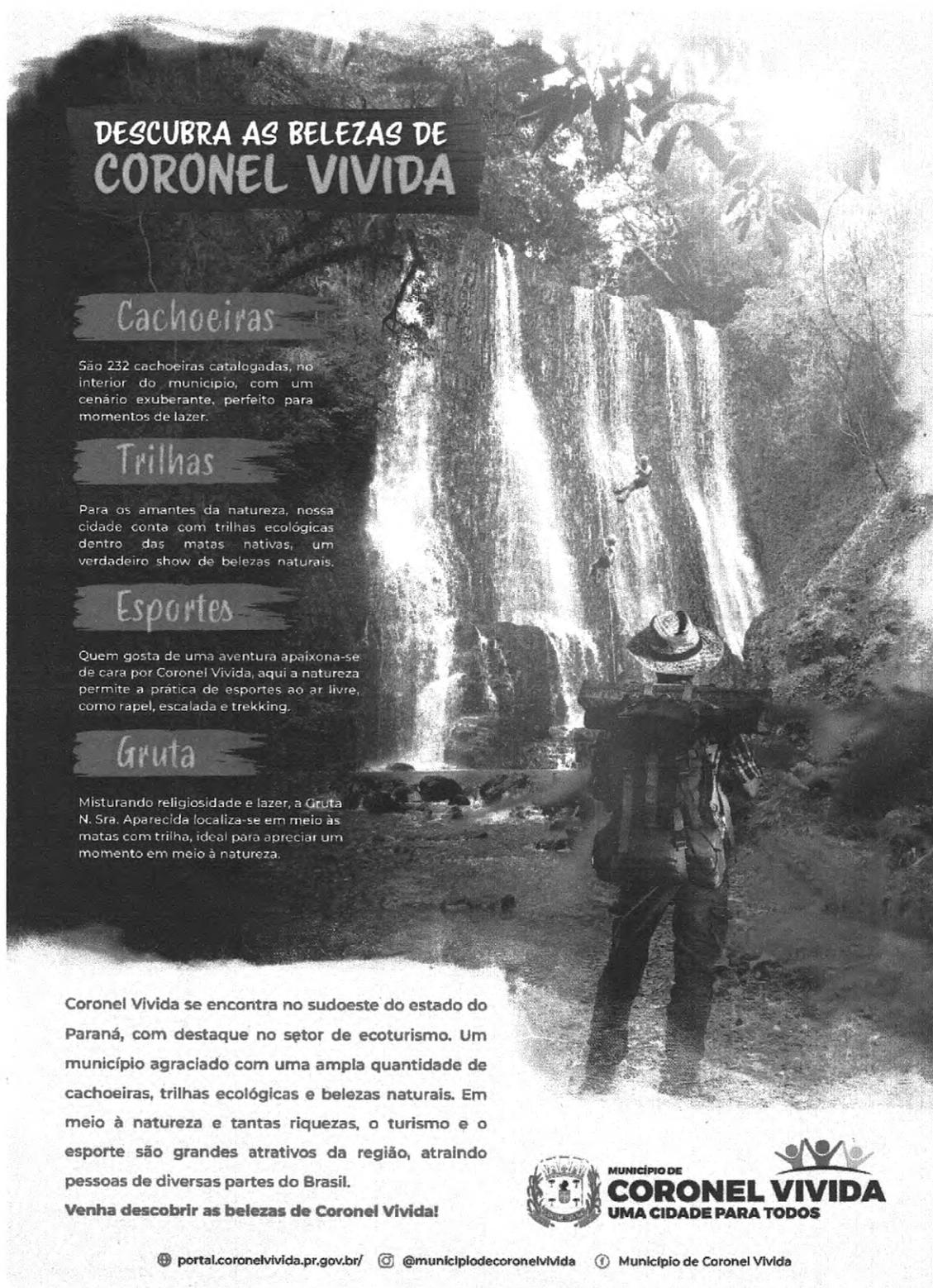
representam o crescimento econômico, quanto a natureza, suas cachoeiras e trilhas, que encantam cada visitante que passa pelo local. Com esse mote conseguimos atrair novos turistas para a região, gerando reconhecimento e um relacionamento entre a cidade e o visitante, além disso, investidores também serão atraídos para conhecer o município que, ao perceberem seus potenciais, investirão no local aumentando a economia. Através da colaboração de investidores e dos munícipes que acreditam em uma cidade cada vez mais forte e encantadora, Coronel Vivida aumenta fortemente seu potencial econômico. Visando tornar os atrativos da cidade conhecidos, as peças dessa campanha conterão como apoio os locais e as informações sobre os pontos turísticos, como, por exemplo, as cachoeiras do Olivo, Véu de Noiva e Salto da Alemoa, famosas por seu tamanho e possibilidades de prática de esportes e aventuras, e a Gruta Nossa Senhora Aparecida, muito procurada por devotos, misturando religiosidade e lazer. Ao anunciar que o município possui 232 cachoeiras catalogadas, os leitores são instigados a saber mais sobre, além de se encantarem com a vasta possibilidade de visitas. O termo “belezas” fortalece a imagem da cidade como uma excelente opção de turismo ecológico, visto que muitos a conhecem por capital do ecoturismo do Sudoeste do Paraná, demonstrando o grande potencial de investimentos nesse setor e aumentar ainda mais seu poder econômico. O conceito da campanha surge a partir da necessidade de valorizar os atrativos da cidade, suprimindo o desafio de mostrar ao público as belezas nativas de seu município, trazendo assim uma aproximação entre a prefeitura e os munícipes, através da abordagem e o cuidado que todos tem com a natureza e o meio ambiente. Com o conceito principal, sobre o turismo do município, o projeto aborda as principais cachoeiras catalogadas do município e outros pontos turísticos, como as trilhas dentro das matas nativas e a Gruta Nossa Senhora Aparecida. Mostrar para os munícipes de Coronel Vivida as suas belezas, bem como curiosidades sobre elas, como seus tamanhos de largura e comprimento auxilia na aproximação dos moradores com a prefeitura, indicando uma parceria e colaboração que contribui para a conservação da natureza. Para unificar a campanha, a identidade visual terá como base a bandeira municipal, com suas cores e elementos, facilitando a identificação de quem se trata a campanha,



bem como a valorização da beleza natural da cidade, além de dar destaque para a marca da prefeitura de Coronel Vivida. As principais cores a serem utilizadas nas peças são o verde e o amarelo, que já vêm sendo usadas em materiais da prefeitura e estão presentes na bandeira do município. A cor verde significa esperança, liberdade, saúde e vitalidade. É a cor da natureza e está associada ao crescimento e à renovação. Tal crescimento é percebido tanto pela população quanto pela administração municipal, que irá unir esforços para aumentá-lo ainda mais. Por sua vez, o amarelo significa prosperidade, descontração e otimismo. É a cor do sol e está associado a bons momentos, opulência e leveza. Esse é o sentimento de quem visita Coronel Vivida para conhecer suas belezas e se encanta por elas. Através dessas cores queremos transmitir a mensagem de alegria, esperança, vitalidade e prosperidade presente no dia a dia do povo coronel-vividense, mostrando todo o lado positivo do governo municipal e do município. Também serão usadas fotos dos principais pontos turísticos da cidade para compor as peças da campanha, como as trilhas dentro da mata e a cachoeira do Olivo, que é destaque para a prática de rapel, atraindo muitos turistas para a região. Essas fotos valorizarão ainda mais o município, fazendo com que as peças se tornem agradáveis e conceituadas. O foco principal da presente campanha será alcançar o lado aventureiro das pessoas, trazendo o orgulho e a representatividade de viver em uma cidade com forte potencial econômico e que valoriza diariamente a natureza. Através do conceito apresentado, a campanha publicitária conseguirá atingir assertivamente o seu público-alvo. Visando a otimização da verba proposta, a estratégia de comunicação publicitária prevê a utilização das mídias off-line locais e de ferramentas on-line, conseguindo abranger de forma eficaz o público foco da campanha. Cada meio utilizado para esta campanha possui um público diferente, e a partir da adaptação de sua linguagem e estratégias será possível aproximar todos os públicos com a prefeitura. Para solucionar o problema de comunicação serão utilizadas mídias que suprem essa necessidade, sendo essas escolhidas conforme os hábitos e costumes da população, alcançando o público-alvo de forma efetiva e rápida. Dessa forma a administração municipal poderá transmitir sua mensagem conforme o planejado.

Ideia Criativa

1 (um) anúncio para jornal, 01 página colorida (26cmx36cm).



DESCUBRA AS BELEZAS DE CORONEL VIVIDA

Cachoeiras

São 232 cachoeiras catalogadas, no interior do município, com um cenário exuberante, perfeito para momentos de lazer.

Trilhas

Para os amantes da natureza, nossa cidade conta com trilhas ecológicas dentro das matas nativas, um verdadeiro show de belezas naturais.

Esportes

Quem gosta de uma aventura apaixona-se de cara por Coronel Vivida, aqui a natureza permite a prática de esportes ao ar livre, como rapel, escalada e trekking.

Gruta

Misturando religiosidade e lazer, a Gruta N. Sra. Aparecida localiza-se em meio às matas com trilha, ideal para apreciar um momento em meio à natureza.

Coronel Vivida se encontra no sudoeste do estado do Paraná, com destaque no setor de ecoturismo. Um município agraciado com uma ampla quantidade de cachoeiras, trilhas ecológicas e belezas naturais. Em meio à natureza e tantas riquezas, o turismo e o esporte são grandes atrativos da região, atraindo pessoas de diversas partes do Brasil.

Venha descobrir as belezas de Coronel Vivida!

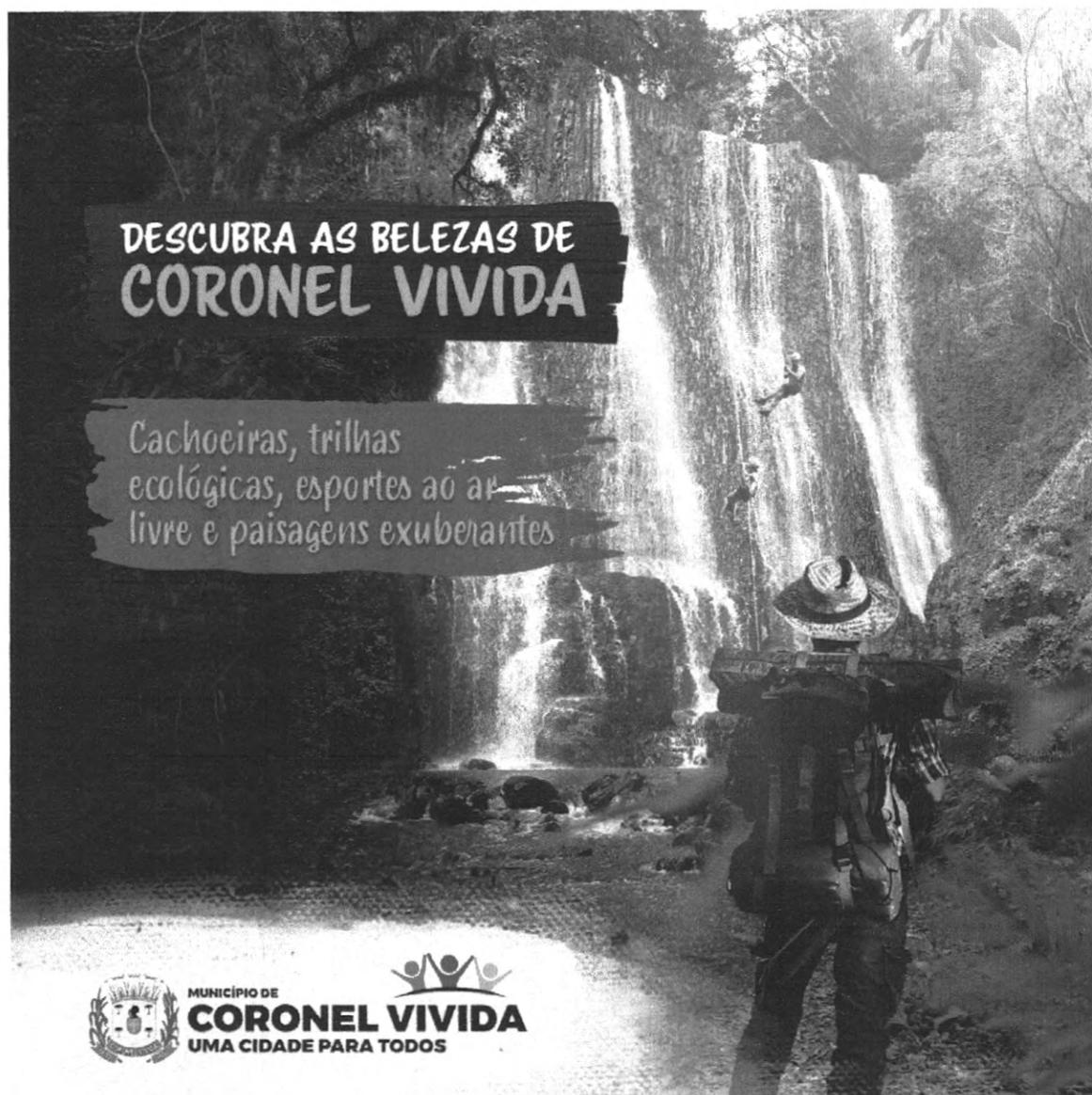


MUNICÍPIO DE
CORONEL VIVIDA
UMA CIDADE PARA TODOS



portal.coronelvivida.pr.gov.br/  @municipiodecoronelvivida  Município de Coronel Vivida

1 (um) post para anúncio em redes sociais.



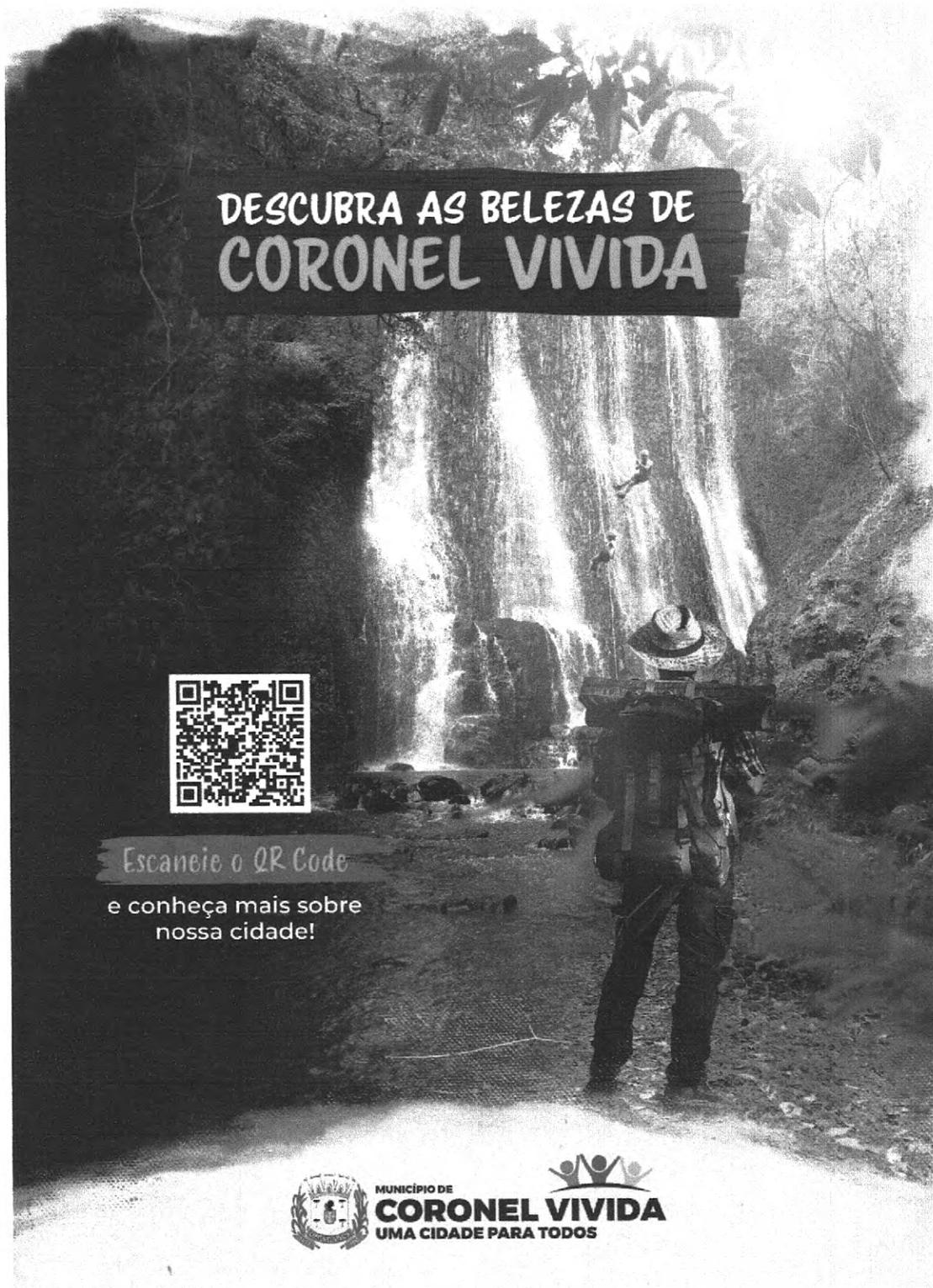
Legenda:

Coronel Vivida é assim, um município em constante evolução e que apoia o setor de ecoturismo. Com belíssimas paisagens, 232 cachoeiras catalogadas e trilhas dentro da mata nativa, os amantes de esporte e lazer se apaixonam por nossa cidade logo no primeiro contato com a natureza. Venha encantar-se por nossas riquezas naturais, descubra as belezas de Coronel Vivida!

#descubracvv #ecoturismo

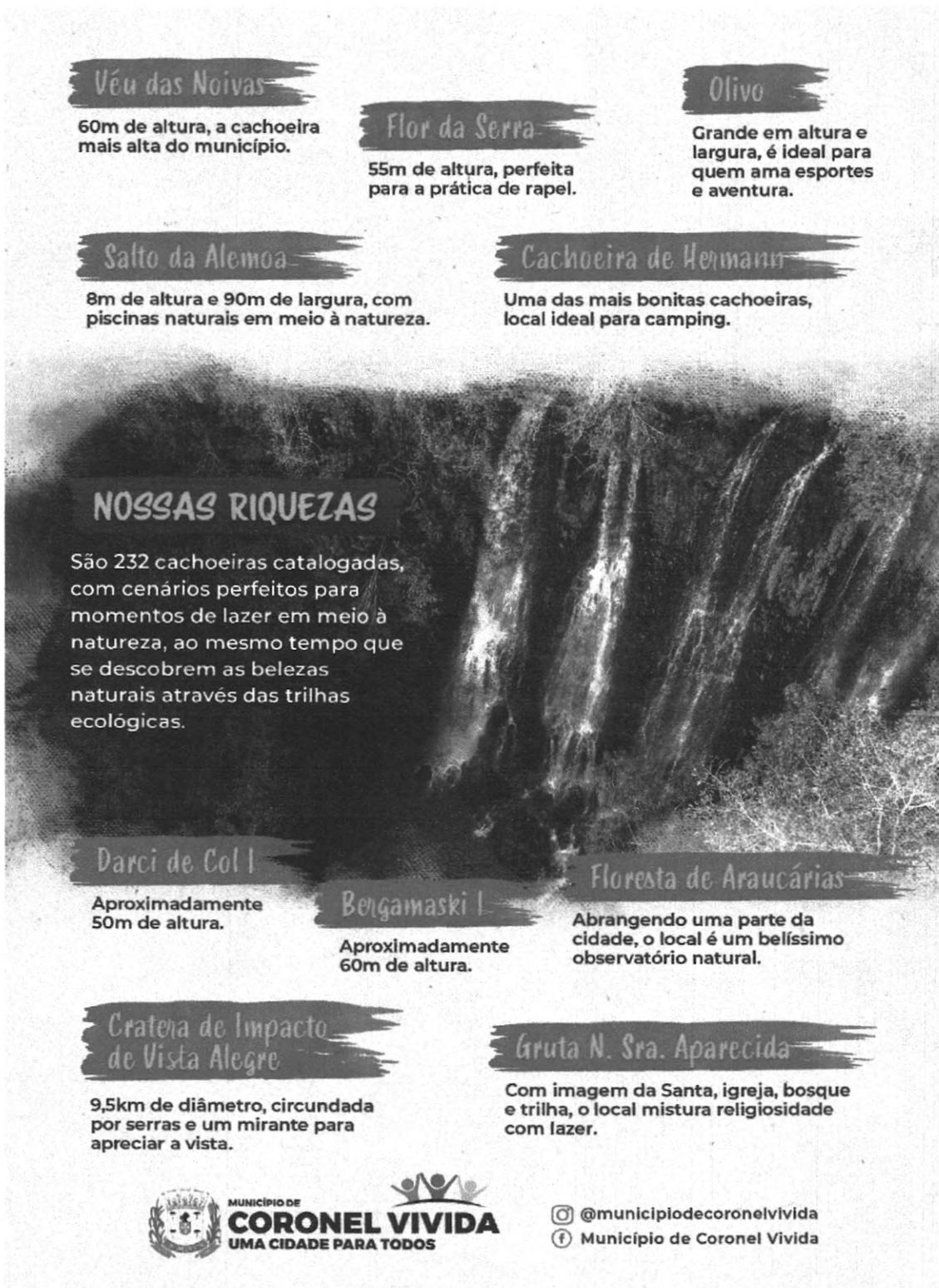
1 (um) leiaute para panfleto institucional (15cmx21cm).

Frente



1 (um) leiaute para panfleto institucional (15cmx21cm).

Verso



Véu das Noivas
60m de altura, a cachoeira mais alta do município.

Flor da Serra
55m de altura, perfeita para a prática de rapel.

Olivo
Grande em altura e largura, é ideal para quem ama esportes e aventura.

Salto da Alemoa
8m de altura e 90m de largura, com piscinas naturais em meio à natureza.

Cachoeira de Hermann
Uma das mais bonitas cachoeiras, local ideal para camping.

NOSSAS RIQUEZAS
São 232 cachoeiras catalogadas, com cenários perfeitos para momentos de lazer em meio à natureza, ao mesmo tempo que se descobrem as belezas naturais através das trilhas ecológicas.

Darci de Col I
Aproximadamente 50m de altura.

Bergamaski I
Aproximadamente 60m de altura.

Floresta de Araucárias
Abrangendo uma parte da cidade, o local é um belíssimo observatório natural.

Cratera de Impacto de Vista Alegre
9,5km de diâmetro, circundada por serras e um mirante para apreciar a vista.

Gruta N. Sra. Aparecida
Com imagem da Santa, igreja, bosque e trilha, o local mistura religiosidade com lazer.

 **MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA**
UMA CIDADE PARA TODOS

 @municipiodecoronelvivida
 Município de Coronel Vivida



1 (um) roteiro (SPOT) para anúncio de rádio de 30" (trinta segundos).

Locução: voz masculina.

Trilha: instrumental, inspiradora e levemente animada.

Texto:

Descubra as belezas de Coronel Vivida, município destaque no ecoturismo.

São 232 cachoeiras catalogadas e trilhas que atravessam as matas nativas da região, local que atrai turistas de todo o país.

Quem conhece Coronel encanta-se com nossas riquezas naturais.

Aqui, o esporte e lazer são o destino principal dos amantes da natureza.

Venha encantar-se por nossas paisagens exuberantes!

Município de Coronel Vivida.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Para a estratégia de mídia e não mídia obtemos como base as necessidades de comunicação diagnosticadas a partir dos objetivos de comunicação formulados no raciocínio básico, na estratégia de comunicação publicitária e na ideia criativa. A verba disponível é de R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais) e o tempo de duração da campanha simulada é de 30 (trinta) dias. A partir disso, optou-se por desenvolver um plano de mídia capaz de atingir um grande número de pessoas, pertencentes ao público-alvo. Para alcançar tais pessoas utilizamos veículos de comunicação diversos. Conforme referência no briefing e análise de viabilidade, impacto e área de abrangência, as mídias a serem utilizadas na presente campanha são:

Jornal: este meio tem um bom potencial de formação de opinião. Sendo um meio muito tradicional de comunicação, oferece grande credibilidade, seriedade e transmite confiança à mensagem anunciada. Possui variedade de matérias, incluindo cadernos específicos para públicos específicos, e por ser tradicional tem como foco maior, mas não único, pessoas com mais idade, que têm o hábito da leitura para manter-se informado sobre assuntos diversos, entre eles esporte e política. Ele é a materialização visual do conceito criado para a campanha, com isso, proporciona uma experiência sensorial, garantindo maior tempo de leitura por parte do público. Com uma linguagem simples e chamativa, o jornal atrai a atenção para anúncios através de manchetes, cores e fotos. Para a divulgação da presente campanha foi definido o Jornal de Beltrão, pois tem credibilidade na região, abrangendo o Sudoeste do Paraná. Sua periodicidade é diária e nos permite inserir o formato desejado, um anúncio com uma página inteira colorida. Será veiculado um anúncio dentro dos 30 (trinta) dias da campanha.

Redes sociais: a prefeitura de Coronel Vivida possui um relacionamento bom e constante com a sociedade através das suas páginas no Facebook e Instagram, com pelo menos uma publicação ao dia em ambas as redes sociais. A utilização destas mídias ocorre de forma gratuita, atraindo diversos seguidores. Também de forma gratuita, o uso de hashtags auxilia no aumento do alcance orgânico das publicações, por isso, nesta campanha serão usadas hashtags como #descubracvv e #ecoturismo, para facilitar que as pessoas encontrem a peça da campanha,

através de uma divulgação orgânica. No Facebook, a prefeitura municipal, atualmente, conta com mais de 2 mil curtidas e mais de 3 mil seguidores. Apesar da chegada de novos aplicativos de comunicação on-line, o Facebook ainda é o maior meio relacionamento on-line, com grande poder de disseminação de fotos, notícias e informações. Através da postagem de uma publicação da campanha, pessoas do município e região que seguem ou curtem a página serão impactadas pela peça, tomando conhecimento dos atrativos de Coronel Vivida. Por ser uma mídia ágil e instantânea, a prefeitura poderá conversar e tirar dúvidas das pessoas em um tempo rápido e de forma prática. Já no Instagram, o perfil do município mantém uma boa frequência de postagens, sendo seguido por mais de 1 mil pessoas. Com um formato mais fácil de curtir a publicação, a peça, ao ser postada nesta rede, conseguirá um grande alcance de seguidores e de pessoas que não seguem o perfil, visto que, o post pode ser compartilhado livremente por qualquer pessoa em seus próprios perfis, tanto na versão feed quanto story. Em ambas as redes sociais, Facebook e Instagram, a publicação será inserida logo no início da veiculação de toda a campanha ficando exposta de forma pública para qualquer pessoa durante tempo indeterminado, pois as redes sociais não possuem um período de retirada das peças, exceto através de exclusão ou arquivamento. Para atrair um alcance maior, além do orgânico, o post da campanha será patrocinado uma vez, com duração de 30 (trinta) dias.

Panfleto: este material de meio off-line é de baixo custo, fazendo parte da ação não mídia da campanha, podendo atingir um grande público. Assim como o jornal, o panfleto retém a atenção do leitor através de sua manchete ou texto principal, cores e fotos. Possui uma linguagem mais simples e chamativa, visto que o público será de idade, gênero e escolaridade diferente, por este motivo precisa trabalhar com imagens e simplicidade para que a mensagem fique clara para todos. Como o foco é o turismo e a natureza, para essa campanha os panfletos serão produzidos com um material diferente do tradicional, ou seja, com papel reciclado, essa ação tem o objetivo de ajudar o meio ambiente e conscientizar a população sobre a reciclagem, tão importante para manter a beleza da natureza. Para mesclar as mídias utilizadas e tornar mais amplo o conhecimento da cidade, o panfleto conta com um QR Code



que direcionará o público para o site da prefeitura, onde esse pode encontrar mais informações sobre o município. Serão distribuídos 5.000 (cinco mil) panfletos por uma empresa especializada, abrangendo a cidade e sua microrregião. O período de circulação dos materiais será dentro dos 30 (trinta) dias da campanha. Essa peça foi desenvolvida para complementar as demais mídias e informar os principais atrativos e cachoeiras de Coronel Vivida. As pessoas que não receberem este material, serão atingidas por anúncios nas demais mídias, como: jornal, redes sociais e/ou rádio.

Rádio: o rádio é um meio de comunicação em massa, que se propaga através de codificação de sinal eletromagnético. É um meio interativo, com cobertura regional, que utiliza uma linguagem popular, o que traz uma aproximação e identificação por parte do público. Atinge pessoas de diversas idades e níveis de escolaridade, tanto na cidade local quanto na região, tornando a propagação da mensagem rápida e eficaz. Hoje em dia, as pessoas podem ser impactadas por esse meio através de aparelhos de rádio em casa, comércio ou carro, de aparelhos celulares ou pela internet, permitindo um alcance mais amplo de públicos diversos. Possui um ótimo custo-benefício de veiculação, visto que atinge muitas pessoas com aplicação de verba não excessiva. Dessa forma, será veiculado 01 (um) anúncio diariamente, com 30 segundos de duração, na Rádio Máxima FM 90,9. A escolha desta rádio se deve pela sua credibilidade, seriedade e tradição no município, atuando há quase 10 anos no mercado, sendo a primeira e única FM comercial da cidade. Abrange a microrregião do Sudoeste do Paraná. O período de veiculação para este veículo será de 30 dias, conforme solicitado no briefing. A rádio possui boa audiência no município e seus arredores, tendo um papel fundamental para a campanha. Esse meio se faz necessário, principalmente, para atingir o público do interior, pois, na atualidade, o município de Coronel Vivida não possui outra mídia que atinja de forma eficaz e em sua totalidade esse público em específico.

Utilizando-se dos meios e veículos apresentados anteriormente, como definido pelo briefing, a presente campanha terá um período de execução de 30 dias. O plano de distribuição das peças e a estratégia de veiculação de mídia, contendo valores e quantidade de inserções, será apresentado através de tabelas a seguir.



Tabela de investimento em mídia – Veiculação

VEÍCULO	PEÇA	VEICULAÇÃO	PERÍODO CAMPANHA	QUANT.	VALOR UNT.	TOTAL
Rádio Máxima FM 90,9	Spot de 30'	01 inserção diária por 30 dias	30 dias	30	R\$ 30,00	R\$ 900,00
Jornal de Beltrão	Anúncio de uma página colorida	01 Anúncio	30 dias	1	R\$ 1.976,18	R\$ 1.976,18
Redes Sociais Prefeitura	Post e legenda para publicação	01 publicação para 30 dias impulsionada	30 dias	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00

Total R\$ 3.376,18

Tabela de custo de serviços externos de fornecedores – Produção

PEÇA	VALOR UNT.	QUANTIDADE	TOTAL
Spot de 30'	R\$ 150,00	01	R\$ 150,00
Impressão de Panfleto	R\$ 0,12	5.000	R\$ 600,00
Distribuição de Panfletos	R\$ 0,08	5.000	R\$ 400,00

Total R\$ 1.150,00

Tabela de investimento - Agência

PEÇA	QUANT.	VALOR TABELA SINAPRO	TOTAL
Uma Página Colorida (anúncio em jornal)	1	R\$ 5.366,00	R\$ 5.366,00
Um Post Redes Sociais	1	R\$ 3.957,00	R\$ 3.957,00
Um leiaute panfleto 15/21cm	1	R\$ 6.549,00	R\$ 6.549,00
Um Spot Rádio 30' (Roteiro)	1	R\$ 4.390,00	R\$ 4.390,00

Total R\$ 20.262,00

Total geral

TOTAL DOS CUSTOS DE VEICULAÇÃO	R\$ 3.376,18
TOTAL DOS CUSTOS DE PRODUÇÃO	R\$ 1.150,00
TOTAL DOS CUSTOS DE AGÊNCIA	R\$ 20.262,00
TOTAL GERAL	R\$ 24.788,18



MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ



EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº 03/2021
PROCESSO Nº 58/2021

INVÓLUCRO Nº 01

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA
NÃO IDENTIFICADA

Nº ATRIBUIDO AO INVÓLUCRO = 02



Plano de Comunicação Publicitária

Raciocínio Básico

Localizado no sudoeste do estado do Paraná, o município de Coronel Vivida tem população estimada em pouco mais de 21 mil habitantes, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Antes de ser emancipada, a cidade pertencia ao município de Manguaçu. A dissolução ocorreu no ano de 1954, quando Coronel recebeu, oficialmente, a elevação a condição de município.

A economia de Coronel Vivida tem como base principal o agronegócio. O município é grande produtor de grãos. O destaque é da soja, seguida do milho, o feijão e, em quarto lugar, o trigo.

Com um PIB de mais de 565 milhões de reais, pode-se considerar Coronel Vivida como um município com grande potencial de desenvolvimento, tendo em vista as regiões que o cercam e o que o município oferece para o sudoeste paranaense.

A página Viaje Paraná, comandada pela Secretaria de Comunicação do Estado do Paraná, reconhece Coronel Vivida como "A Cidade do Ecoturismo", mas, como fazer com que a população do município também o reconheça desta forma? Como fazer com que os cidadãos coronel-vividenses se sensibilizem, compreendam e propaguem a ideia de uma cidade turística? Por meio de investimentos no setor de Turismo e na comunicação on e off-line da cidade.

Estabelecer um plano de ação que mobilize, num primeiro momento, a iniciativa pública e privada a nível regional, num segundo momento estadual e, possivelmente, até federal a longo prazo, é de suma importância. Com a captação de recursos e investidores, promover o turismo ecológico e exaltar as belezas e potenciais da região é muito mais fácil de se praticar.

Com uma forte comunicação publicitária nas mídias, a Prefeitura Municipal consegue alcançar um grande número de cidadãos. Se trabalhado em conjunto com mídias off-line, como impressos e com o apoio do setor de comércio, a propagação da informação e dos belos locais de visitação de Coronel Vivida terão grande abrangência e impacto na sociedade.

A necessidade e objetivo principal inicialmente, é de mostrar os diversos pontos turísticos e suas peculiaridades. Com uma campanha limpa e desdobrada em diversos materiais para que atinja as diferentes faixas-etárias circulando em



diferentes meios, a fixação da compreensão de Coronel como município referência em ecoturismo fica mais bem distribuída.

Além da Cratera Vista Alegre e da Gruta Nossa Senhora Aparecida, que são os lugares mais visitados de Coronel Vivida, há também outros pontos bastante relevantes que devemos mencionar e divulgar para a população. Como o município conta com cerca de 25 cachoeiras e mais de duzentas quedas, nosso objetivo é apresentar à população outras localidades e abranger um leque maior de regiões além das mencionadas acima.

Aumentar as possibilidades de ecoturismo na região e realizar uma campanha mais descentralizada aumenta, também, o interesse por explorar locais menos conhecidos, mantendo a característica do ecoturismo e a sensação de novidade e de descobrimento por parte dos turistas.



Estratégia de Comunicação Publicitária

Grande atrativo de Coronel Vivida é o Ecoturismo. São trilhas, cachoeiras, e, principalmente, a Cratera de Impacto de Vista Alegre. Com quase 9.5 quilômetros de diâmetro, a cratera é resultado da queda de um meteorito em Coronel Vivida e pode existir há mais de 130 milhões de anos, segundo cientistas.

Além de ser explorada por pesquisadores, a cratera é, também, grande atrativo do ecoturismo em Coronel. Por contar com mirante e bosque de visitação, os ciclistas do município criaram um meio de explorar o local, mas respeitando a natureza com o “Desafio da Cratera”, característico da região.

Outros pontos famosos do município e que encantam visitantes, são as belas cachoeiras da região. São 25 cachoeiras com mais de 200 quedas catalogadas. Os destaques são o Recanto das Cachoeiras; Cachoeira do Olivo; Cachoeira do Hermann, onde são praticados camping e rapel; Cachoeira do Julinto; Cachoeira Flor da Serra; Cachoeira Salto da Alemoa.

Explorar o grande potencial da região e atrair cada vez mais turistas é necessário para que a economia do município abranja um leque maior do que o já robusto agronegócio. Com investimento em mídia e divulgação da região nos diferentes canais de comunicação podemos impactar e incentivar não só munícipes a conhecerem as belezas de Coronel, bem como moradores de outras cidades e estados.

Como a população do município, segundo o IGE, é composta majoritariamente por adolescentes e jovens, tornar os moradores apaixonados pela região e orgulhosos de serem coronel-vividenses faz-se urgente. O modo mais exato e com retorno mais rápido é por meio das qualidades do município, portanto justifica-se a realização de uma campanha que enfoque o turismo e as belezas da região. Desta forma, tanto órgãos municipais, como Secretarias de Turismo e Meio Ambiente e Prefeitura Municipal quanto a iniciativa privada se beneficiam. O desenvolvimento da região só é possível por meio de investimentos, sendo assim, agindo com maior amplitude e enfoque nas redes sociais (considerando o público a quem falamos) é de grande valia e trará resultados extremamente positivos.



Ademais, considerando todas as faixas-etárias a serem atingidas, faz-se necessária a utilização de mídia impressa como panfletos e placas sobre as belezas naturais do município. Esta estratégia foi utilizada pela administração do município de Ponta Grossa-PR há anos atrás, quando a necessidade de fortalecer o turismo na região tornou-se relevante. Foram realizadas mídias em jornais, revistas, rádio, televisão, outdoors, panfletos, social media, entre outros. Após a realização da campanha, tanto os cidadãos de Ponta Grossa quanto de outras cidades e até mesmo outros estados passaram a praticar o ecoturismo e visitar as belezas do município gerando interesse da iniciativa privada em investir nos parques e cachoeiras da região.

Exaltar o município e suas riquezas gera sensação de empatia e pertencimento nos moradores, por essa razão é tão importante frisar tudo que o município pode oferecer aos munícipes e visitantes.

O Ministério do Turismo catalogou o município de Coronel Vivida como parte do Mapa do Turismo como parte da Região do Iguaçu. Como parte do MTur e, também, constando no site do Paraná Turismo, assistido pelo Governo Estadual, o município tem uma base extremamente sólida em que se apoiar.

Para incentivar o turismo na cidade e nas regiões que a cercam, a sugestão da licitante é que ele seja trabalhado de forma mais ampla e com o apoio de empreendedores da região. O objetivo de se fazer um trabalho mais abrangente e que envolva não apenas o ecoturismo tão fértil, é apresentar a região como próspera também nos turismos gastronômico e recreativo.

Justifica a escolha de abranger –futuramente- essas outras duas vertentes a relevância cultural da tradicional Olimpíada Rural e a Festa de aniversário de Coronel Vivida.

Para a otimização de tempo e inserção mais enfática de Coronel no mapa do Turismo, optamos por voltar nossos esforços no ecoturismo e aproveitar todas as belezas naturais que o município oferece propondo um Mês do Turismo. Os anúncios seriam divulgados em todos os meios de comunicação de que a Prefeitura Municipal dispõe.

Além disso, apresentando pontos turísticos e potenciais do turismo, a administração municipal pode encontrar apoiadores que ajudem a financiar e divulgar a nível estadual e federal o turismo da região fazendo com que a



infraestrutura dos pontos turísticos seja melhorada e, assim, haja maior número de visitantes e interessados em descobrir Coronel Vivida.

A proposta de campanha ora apresentada versa sobre pontos já conhecidos, mas que, infelizmente, ainda não tem uma visitação e um controle que eleve o município a ser reconhecido pelo MTur e pela Secretaria do Desenvolvimento Sustentável e do Turismo como passível de grande investimento.

Realizando um trabalho conciso e em diversas frentes e tendo reconhecimento dos governos Estadual e Federal podemos fazer com que a Prefeitura de Coronel Vivida seja entendida como peça chave do desenvolvimento municipal pela iniciativa privada e pela população coronel-vividense, tornando assim, o cidadão cada vez mais orgulhoso de seu município.

O Certificado do Programa de Regionalização do Turismo, concedido pelo Ministério do Turismo ao Conselho Municipal de Turismo de Coronel Vivida é de suma importância para estabelecer e fortalecer o turismo regional. A proposta de incentivar, num primeiro momento, o turismo da região com um "Mês do Turismo" dá-se em razão de criar um apelo aos empresários e à população de Coronel. Incentivar e provocar os cidadãos coronel-vividenses a conhecerem os pontos turísticos e contar sobre a história do município torna cada um ainda mais orgulhoso e mais interessado em conhecer as belezas naturais que, a partir deste momento, serão divulgadas e impulsionadas pela Prefeitura Municipal. Desta forma a ligação e o sentimento de pertencimento fará parte do cotidiano da população e tornará a relação entre administração municipal e cidadãos cada vez mais saudável, uma vez que os investimentos gerem emprego, renda, visibilidade e retorno para o cotidiano dos moradores da cidade.



Estratégia de mídia e não mídia

Para poder alcançar o maior número possível de turistas e investidores, a campanha vai circular por todo o sudoeste, isso será possível através dos vários formatos de comunicação e suas aplicações.

A comunicação impressa se concentra em 20.000 folhetos que serão distribuídos em pontos estratégicos, como estabelecimentos próximos as rodovias da região, além dos locais que trabalham com turismo, como hotéis, restaurantes e lojas de materiais de camping. Os flyers contam com uma linguagem acessível e com informações essenciais para que o leitor se interesse e esteja com todas as informações de forma sucinta em mãos.

Na mídia impressa foi escolhido o Diário do Sudoeste, com 6.000 tiragens diariamente e 6.500 tiragens nos fins de semana, que circulam por toda a região sudoeste, o jornal se torna um canal de comunicação essencial para essa campanha. Uma folha cheia com o anúncio é primordial para a divulgação e sucesso desta campanha. O público consumidor deste material é, em sua maioria, dos 26 aos 65 anos.

Já nas redes sociais a campanha será trabalhada para ser divulgada nos canais de comunicação da Prefeitura de Coronel Vivida, como o Facebook e Instagram. Para que tenha maior visibilidade devemos apostar no patrocínio destes posts, assim alcançando um número maior de pessoas de Coronel Vivida e região, aumentando a visibilidade da campanha e alcançando todas as faixas etárias, a qualquer momento. Nas redes sociais podemos alcançar todos os públicos, inclusive focar a campanha em consumidores que são investidores.

O rádio é o meio de comunicação de massas. A Rádio Elite FM, com sede em Pato Branco, e a Máxima FM, de Coronel Vivida, têm ouvintes de todas as idades, além de ter um alcance em mais de 65 cidades, tornando, assim, essencial a veiculação de spots diários sobre o turismo em Coronel Vivida para o sucesso da campanha.



PLANEJAMENTO CUSTOS DE TERCEIROS – CAMPANHA

VEÍCULO	CUSTO UN	QUANT	VALOR TOTAL	PERÍODO
Rádio Elite	R\$ 20,00	60	R\$ 1.200,00	30 dias
Rádio Máxima	R\$ 30,00	60	R\$ 1.800,00	30 dias
Panfleto Gráfica		20 mil	R\$ 1.120,00	30 dias
Jornal Diário Sudoeste	R\$ 1.554,00	8	R\$ 12.432,00	30 dias
Valor Impulsionamento em Social Media			R\$ 1.000,00	30 dias
Spot da Rádio 30"	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00	30 dias

R\$ 17.952,00

PLANEJAMENTO DE CUSTOS INTERNOS DE AGÊNCIA – CAMPANHA

Desenvolvimento de Conceito de Campanha Desenvolvimento do Visual Macro da Campanha Desdobramento para página de Jornal Desdobramento para 2 peças de Social Media Desdobramento para texto de Rádio 30"	O desconto aplicado sobre a tabela Sinapro para os serviços interna de planejamento, criação, desdobramentos e aplicação por parte da Agência ficou em 78%.	Valor Agência R\$ 7.048,00
--	---	----------------------------

R\$ 7.000,00

CUSTO TERCEIROS + INTERNOS AGÊNCIA	R\$ 24.952,00
---	----------------------

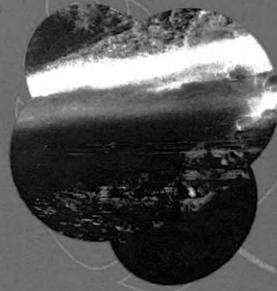
ROTEIRO PARA ANÚNCIO DE RÁDIO DE 30 SEGUNDOS



Conheça as belezas naturais de Coronel Vivida!

Durante o mês do Turismo você pode fazer uma trilha pela cidade e conhecer incríveis cachoeiras. Nadar na Cachoeira do Olivio, fazer rapel nas Cachoeiras do Hermann e até mesmo visitar a Cratera de Vista Alegre, um monumento natural raro com mais de 100 milhões de ano.

Descubra a natureza no Sudoeste, visite Coronel Vivida. Saiba mais em:
www.turismoemcoronelvivida.pr.gov.br



Cachoeira Olivo

Coronel Vivida - PR

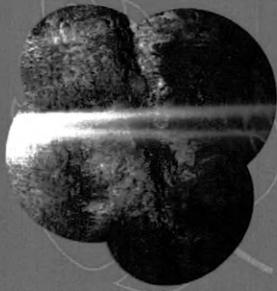
Linha Bergamaschi, Coronel Vivida - PR



Cachoeiras do Hermann

(camping e rapel) - Coronel Vivida - PR

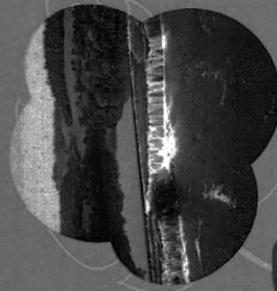
Linha Bergamaschi e Linha Borges em Coronel Vivida - PR



Cachoeira Flor da Serra

Coronel Vivida - PR

Bairro Imaribo e a comunidade de Flor da Serra



Cachoeira da Alemoa

Coronel Vivida - PR

Comunidade Cristo Rei



AMIGO EMPRESÁRIO

Que tal investir em Coronel Vivida?
Entre em contato com o e-mail
turismo@coronelvivida.com.br e
saiba como você pode incentivar e
desenvolver o ecoturismo e a
economia de nosso município.

DESCUBRA
CORONEL
VIVIDA
MUNICÍPIO

DESCUBRA
GORONEL
VIVIDA
MÊS DO
TURISMO

de
01
a
31
de julho

Mês do Turismo:

Cachoeira Olivo
Cachoeiras do Hermann (camping e rapel)
Cachoeira do Jumento
Cachoeira Flor da Serra
Cachoeira Salto da Alameda (família)

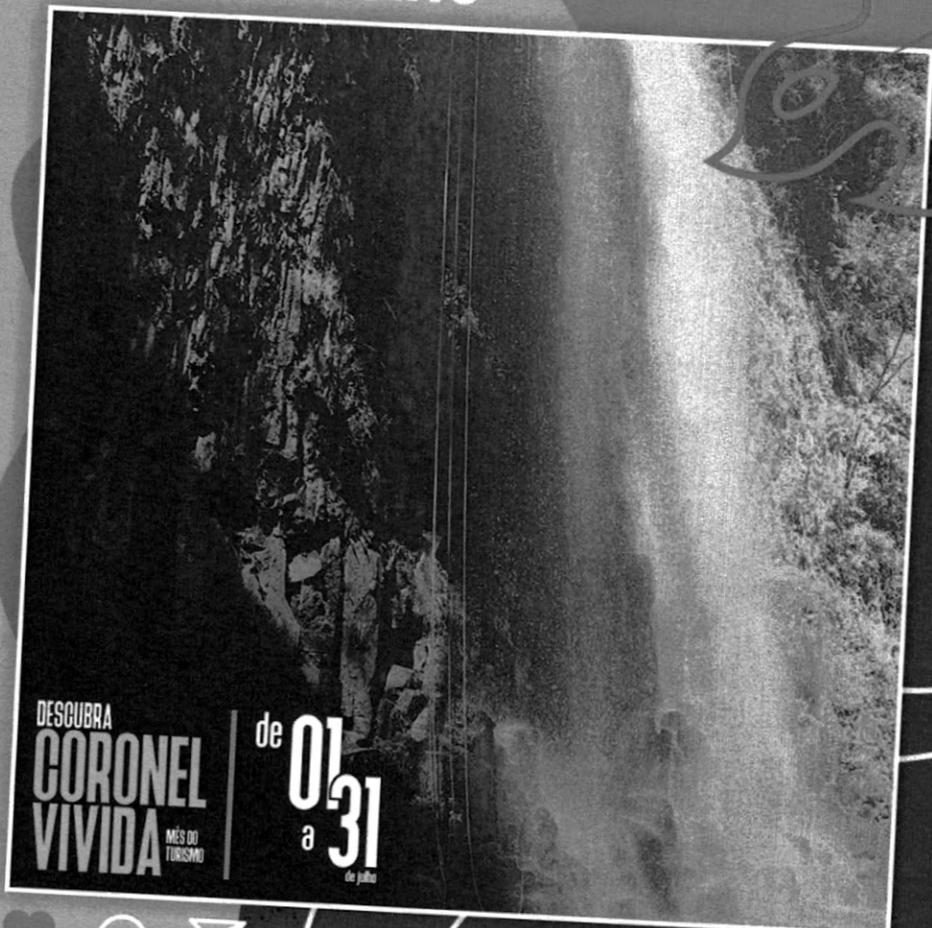


SECRETARIA DO
TURISMO SECRETARIA DO
MEIO AMBIENTE





Cachoeira Olivo



DESCUBRA
**CORONEL
VIVIDA** MÊS DO
TURISMO

de **01**
a **31**
de julho



DESCUBRA

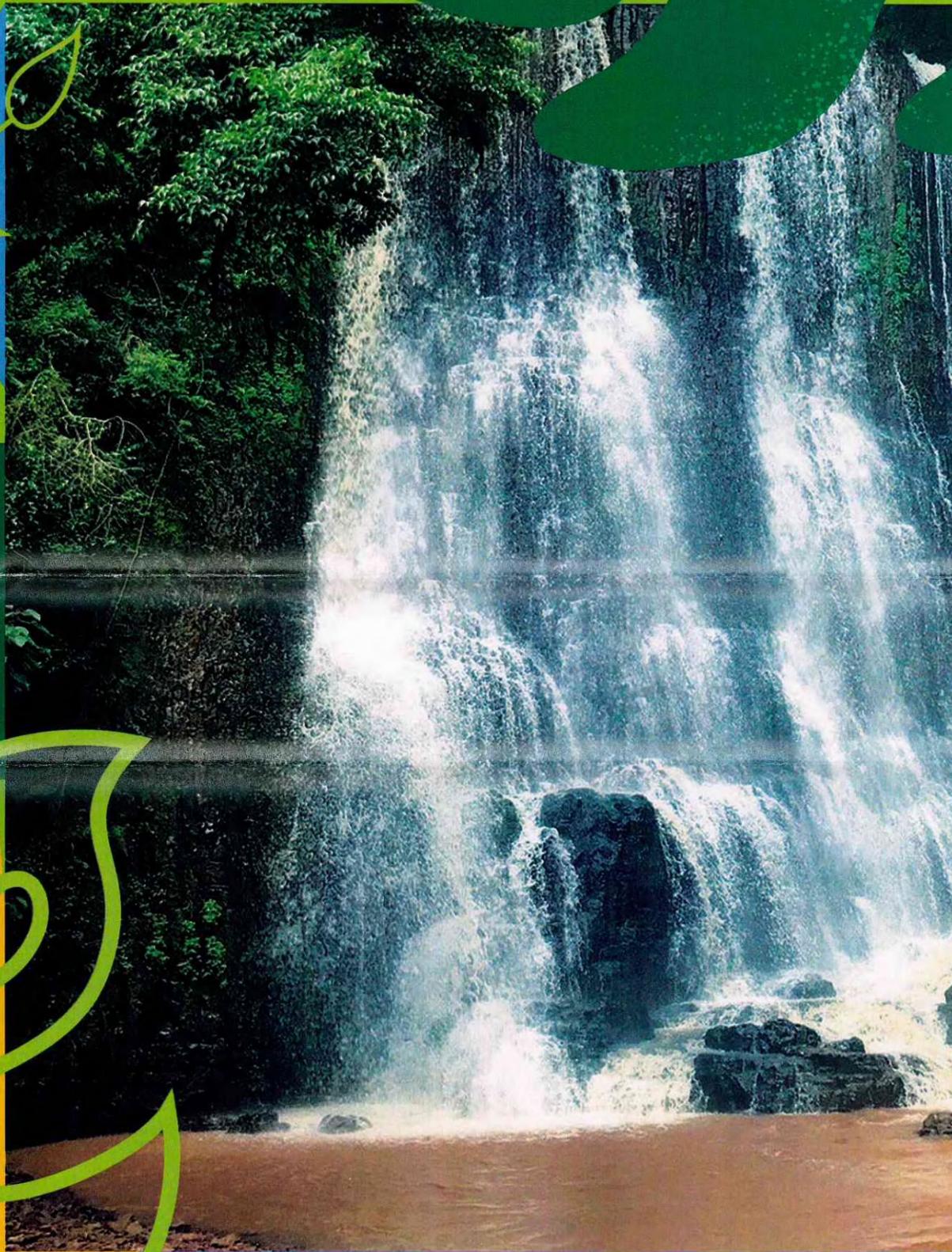
CORONEL VIVIDA

MÊS DO
TURISMO

de 01
a 31
de julho

Mês do Turismo:

- Cachoeira Olivo
- Cachoeiras do Hermann (camping e rapel)
- Cachoeira do Julinto
- Cachoeira Flor da Serra
- Cachoeira Salto da Alemoa (família)



AMIGO EMPRESÁRIO

Que tal investir em Coronel Vivida? Entre em contato com o e-mail turismo@coronelvivida.com.br e saiba como você pode incentivar e desenvolver o ecoturismo e a economia de nosso município.

SECRETARIA DO
TURISMO

SECRETARIA DO
MEIO AMBIENTE





MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ



EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº 03/2021
PROCESSO Nº 58/2021

INVÓLUCRO Nº 01

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA
NÃO IDENTIFICADA

Nº ATRIBUIDO AO INVÓLUCRO = 03



Raciocínio Básico

Coronel Vivida é um charmoso município localizado no sudoeste do Paraná, uma área próspera situada entre as grandes rodovias do Brasil. Sua história está ligada ao descobrimento dos Campos de Palmas, derivado de uma expedição que saiu de Curitiba, no século XVII.

Quando o município ainda era um vilarejo pertencente a Mangueirinha, recebeu o nome de Barro Preto, sendo desmembrado em 14 de dezembro de 1954. Para homenagear o grande desbravador Firmino Teixeira Batista, a cidade passou a se chamar Coronel Vivida. Com uma história curiosa, a denominação advém do apelido do coronel, que sempre se expressava com a frase "que vida!", mas por conta de uma gagueira, tal expressão acabava em "que vivida!".

As principais bases econômicas do município são a agricultura e o comércio. O setor primário possui uma forte produção de leite e grãos, enquanto o setor terciário tem alta representatividade na geração de renda, em 2018, atingindo R\$ 294,57 milhões de um total de R\$ 622,7 milhões do Valor Adicionado Bruto.

Com 20.580 habitantes, segundo a última estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Coronel Vivida tem despontado em outro setor importante economicamente para a região: o turismo. Nos últimos anos, a cidade entrou para a rota do ecoturismo, atraindo visitantes e também moradores a desfrutarem de tudo que sua terra tem a oferecer.

Com características singulares, o município tem inúmeras atrações naturais, passando por trilhas, mais de 230 cachoeiras, floresta de araucárias e a famosa Cratera de Impacto de Vista Alegre. Esta última é formada por um meteorito, que caiu na região há cerca de 130 milhões de anos, com 9,5 km de diâmetro, a cratera é uma das cinco desse tipo no Brasil e uma das únicas do mundo a ocorrer em rochas basálticas.

Para despontar Coronel Vivida como uma cidade turística, com atrações para todos, que vão do lazer a atividades de aventura em meio à natureza, é preciso trabalhar em uma campanha publicitária envolvente. O objetivo é salientar o potencial do setor, despertando um sentimento de orgulho nos habitantes e atraindo os olhares de investidores para promover o turismo ecológico.



Estratégia de Comunicação

Para que a estratégia de comunicação seja eficaz, é necessário analisar o que dizer, quando dizer, como dizer, aonde dizer e para quem dizer. Com este preceito e analisando o briefing da Prefeitura Municipal de Coronel Vivida, conseguimos identificar como público-alvo todos os moradores da cidade, abrangendo ambos os sexos, faixa etárias e classes sociais.

O foco principal dessa campanha simulada é evidenciar que o turismo pode ser um grande trunfo para a cidade, impulsionado as áreas econômicas e sociais. Diante disso, é importante destacar os atrativos naturais e também seus diferenciais em questões ligadas a qualidade de vida, a cultura e a geração de oportunidades.

Até porque, os fatores descritos comprovam o potencial da cidade, principalmente, quando o assunto é melhorar a vida dos coronel-vividenses. É exatamente por esse motivo que a administração municipal deseja fortalecer o turismo local, pois entende as vantagens que o setor poderá proporcionar em diversas escalas.

Sendo assim, fica claro a necessidade de criar uma campanha publicitária que fortaleça a importância do turismo para a região. Com esse propósito, foram elaboradas peças que enaltecem as atrações naturais e as opções tanto de lazer quanto de aventura à disposição dos moradores e dos turistas.

A campanha irá durar inicialmente 30 dias, com um valor total de R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais) para criação, produção e veiculação de quatro peças, que são: anúncio em jornal, post para redes sociais, panfleto institucional e roteiro para rádio. A verba será distribuída de maneira a contemplar a melhor estratégia de mídia, alcançando de forma eficaz e em maior número o alvo da campanha.

Seguindo a orientação do briefing, buscamos enfatizar o valor ecológico presente no município de Coronel Vivida, com o objetivo de elevar a autoestima da população coronel-vividense perante à cidade e instigar o sentimento de pertencimento e orgulho. Buscamos, também, colocar a Prefeitura de Coronel Vivida como peça-chave no direcionamento do potencial turístico e no desenvolvimento da cidade.

Além disso, fizemos um convite à população para fazer parte do progresso do município, estimulando o empreendimento no setor turístico, a fim de tornar Coronel Vivida uma

referência em ecoturismo.

Usamos uma linguagem positiva e instigante, citando os pontos fortes da cidade e aguçando a imaginação da população sobre o futuro de Coronel Vivida, que pode ser de grande desenvolvimento ao contar com o investimento e empreendimento local dos coronel-vividenses.

Nas peças, utilizamos imagens com cenários naturais - cachoeira, rio e vegetação - para focar no potencial ecoturístico. Criamos um layout leve e descontraído, a fim de manter a comunicação positiva a respeito do município. Para fomentar ainda mais o contexto de turismo, inserimos imagens de pessoas que representam turistas - com câmera fotográfica, mochila e chapéu.

O objetivo como um todo foi mostrar o potencial turístico de Coronel Vivida, nutrindo uma imagem do possível futuro sendo referência no ecoturismo e, assim, criar um sentimento de orgulho na população para com a cidade. E, então, instigar o sentimento de pertencimento ao convidar os moradores a serem parte do progresso e da história da cidade através do empreendimento local. Além disso, de forma discreta e natural, colocar a Prefeitura como peça confiável e fundamental no desenvolvimento de Coronel Vivida.

O melhor jeito de sintetizar o conceito de uma campanha é através do slogan, pois ele é de rápida compreensão e fácil memorização. Sabendo disso, para complementar as peças, utilizamos desse artifício para reforçar de forma sucinta a mensagem principal. Portanto, criamos o seguinte slogan: 'Cidade potencial em ecoturismo'.

Desse modo, conseguimos mostrar que Coronel Vivida possui uma gama de atrações turísticas a serem aproveitadas e exploradas. Afinal, possui atividades que englobam vários públicos, pois além de ser uma opção de entretenimento, pode gerar renda e emprego para os coronel-vividenses.

A parte textual elenca uma série de características únicas que Coronel Vivida dispõe, explicando que esses ingredientes, se unificados, resultam em uma cidade referência em ecoturismo.

Além do mais, incentiva os habitantes a pensarem no futuro promissor, compreendendo que eles são fundamentais nesse processo de transformação.

Já para ilustrar todo o potencial da cidade, apostamos em imagens de belezas naturais,

com uma percepção bastante descontraída e agradável aos olhos, inclusive trazendo aquela sensação de ‘vontade’ de conhecer Coronel Vivida. Outro ponto de destaque são as pessoas que foram incluídas, representando os turistas que colocarão a cidade como um destino para viajar.

Por ser um meio de fácil entendimento, o roteiro de rádio traz uma mensagem ainda mais descomplicada, porém com o mesmo objetivo de compreender os potenciais da cidade e contribuir com o progresso do setor.

O spot evidencia as riquezas naturais, lembrando que a cidade pode evoluir através do turismo, junto com a união da gestão pública e do empreendedorismo local.

Vale destacar que foi desenvolvida uma comunicação consistente e com uma mensagem enfática, onde a linguagem visual e textual se complementam de forma encantadora. Isso demonstra a capacidade de ampliação da campanha, caso fosse necessário, pois ela poderia tranquilamente ser desmembrada tanto para os canais offline ou online.

As peças:

Anúncio de jornal – 1 página

Criamos uma peça para uma página colorida em jornal com destaque no potencial ecoturístico. Utilizamos imagem da Cachoeira Oliva para mostrar uma das belezas naturais do município e reforçar o conceito geral da comunicação. Inserimos “Coronel Vivida” em evidência junto ao slogan “Cidade potencial em ecoturismo” para resumir e enfatizar a expectativa para com a cidade. Inserimos, também, a imagem de uma pessoa que representa um turista e, ainda, uma pessoa praticando tirolesa, para fomentar a imaginação a respeito de atividades ecoturísticas.

No conteúdo, citamos os pontos fortes naturais mais a gestão da Prefeitura como uma união que criou o potencial em turismo ecológico do município. Convidamos a população a somar nesse potencial e fazer parte do progresso turístico e do desenvolvimento como um todo da cidade. E, por fim, assinamos com a logo do Município de Coronel Vivida.

Spot para rádio – 30”

Criamos um roteiro de 30” para rádio que instiga a população a pensar a respeito dos pontos turísticos e cenários naturais do município de Coronel Vivida e, então, relacioná-los ao contexto do ecoturismo. Para, então, estimular a participação dos coronel-vividenses no



desenvolvimento da cidade através do investimento em empreendimentos e comércios locais, a fim de cooperar com o crescimento turístico da cidade. Por fim, o anúncio é assinado com o slogan da Prefeitura de Coronel Vivida.

Post para redes sociais

Criamos uma peça de post para as redes sociais - Facebook e Instagram, onde inserimos uma imagem da Cachoeira Oliva atrás da imagem de banco de uma mulher fazendo tirolesa e representando uma atividade do ecoturismo. Inserimos um destaque em verde que leva o slogan e resume a mensagem da campanha, citando “terra agraciada pela natureza”, “gestão excepcional” e “empreendedorismo local” que, somados, resultam em “cidade referência em ecoturismo”. Inserimos uma chamada que instiga o sentimento de participação na população. E, por fim, assinamos com a logo do Município de Coronel Vivida. Além disso, a peça acompanha uma descrição para a legenda do post.

Panfleto institucional

Criamos uma peça para panfleto institucional utilizando uma imagem do Lago Municipal Arnaldo Wentz de Moraes, a fim de enfatizar a beleza da cidade e fomentar o conceito do potencial turístico. Inserimos tópicos-chave dos pontos fortes de Coronel Vivida, como o chafariz no centro da cidade, 232 cachoeiras catalogadas, trilhas dentro das matas nativas, gestão excepcional e o empreendimento local, como forma de demonstrar o que é necessário para que a cidade, de fato, seja uma referência em ecoturismo. E, ainda, de forma leve, deixamos a entender que, dentre esses tópicos, o que falta é o empreendimento local. Nesse gancho, inserimos a chamada para que a população invista no setor e faça parte do desenvolvimento do município. Para reforçar o sentimento de participação, inserimos um destaque em verde que comunica “Você pode fazer parte desse progresso” e, ainda, leva o slogan da campanha. Por fim, assinamos com a logo do Município de Coronel Vivida.

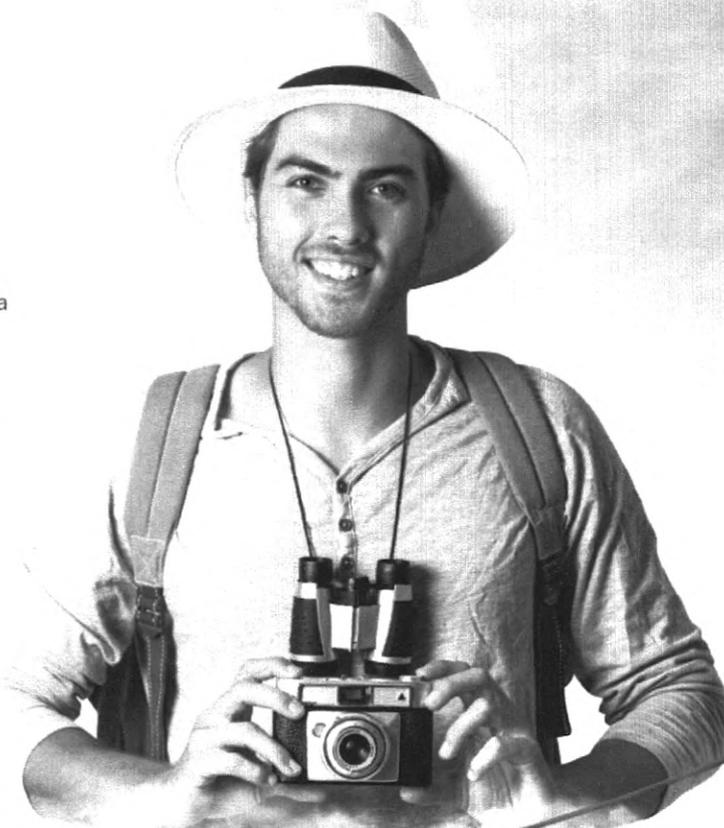
Por fim, a licitante cumpre o objetivo central do briefing da Prefeitura Municipal de Coronel Vivida com inovação, efetividade e de acordo ao tema proposto. Afinal, em todas as peças é possível perceber a importância que o turismo tem para o progresso da cidade, despertando o interesse da população em investir no setor e ainda convidando os turistas a conhecerem as riquezas naturais de uma cidade maravilhosa.



CORONEL

CIDADE POTENCIAL EM ECOTURISMO

Uma terra agraciada pela natureza somada à gestão excepcional de Coronel Vivida resultou na nossa força ecoturística, com 232 cachoeiras e trilhas dentro das matas nativas.



Cachoeira Olivo

Invista no potencial de **Coronel Vivida** e colha os frutos de uma **cidade referência em turismo ecológico**.



MUNICÍPIO DE
CORONEL VIVIDA
UMA CIDADE PARA TODOS



Rádio – Roteiro spot 30”

Você já pensou em como a Coronel Vivida é agraciada pela natureza?

Mais de 230 cachoeiras, grande área de mata nativa, sítio geológico, cratera...

Toda essa beleza natural faz da nossa cidade uma promessa para ser referência no turismo ecológico.

E você pode fazer parte desse progresso.

Empreenda em Coronel Vivida e fomenta o turismo.

Invista em nossa cidade e colha os frutos da prosperidade.

Seja parte do desenvolvimento.

Prefeitura de Coronel Vivida

Uma cidade para todos

Post redes sociais



Texto Legenda:

Beleza natural não falta no nosso município. São 232 cachoeiras catalogadas e grande área de mata nativa, que possibilitaram belíssimas trilhas e contemplação em meio à natureza.

Esse potencial pode ser ainda mais desenvolvido, a fim de proporcionar mais qualidade de vida à população e, ainda, tornar nossa cidade uma referência em ecoturismo.

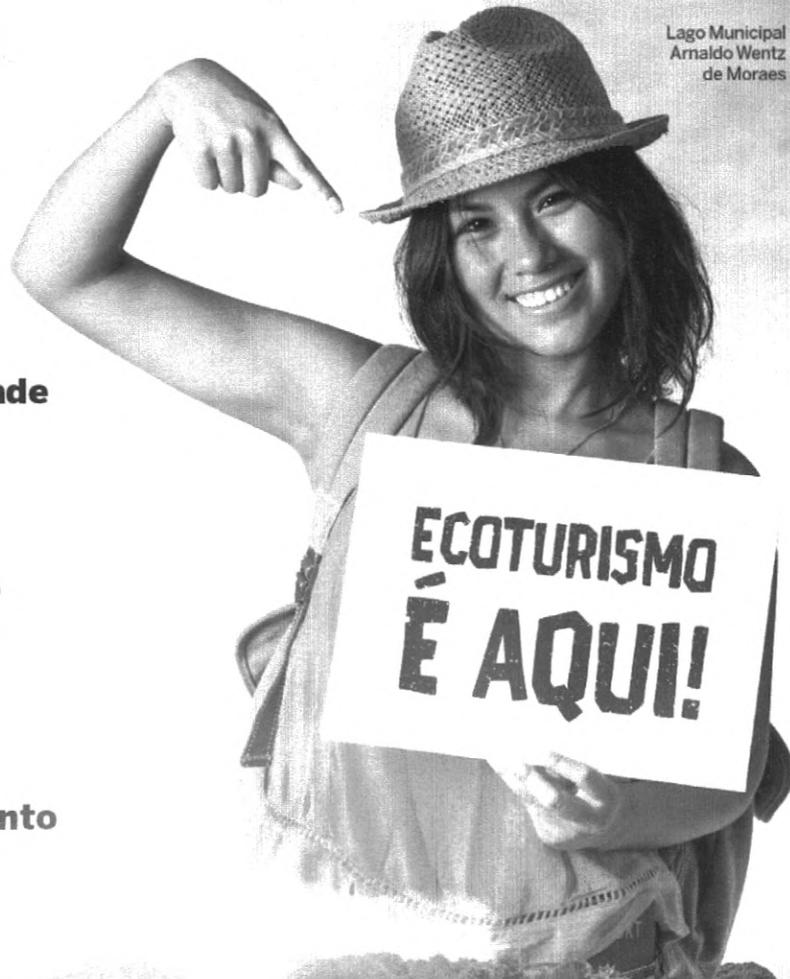
Você pode fazer parte dessa história! Empreenda dentro da nossa cidade e instigue o comércio turístico. Invista em Coronel Vivida e colha os frutos de uma cidade em progresso.



CORONEL VIVIDA

CIDADE POTENCIAL EM ECOTURISMO

Lago Municipal
Arnaldo Wentz
de Moraes



**Chafariz no
centro da cidade**

**232
cachoeiras
catalogadas**

**Trilhas dentro
das matas
nativas**

**Gestão
excepcional**

**Empreendimento
local**



Cidade potencial em ecoturismo

**VOCÊ PODE
FAZER PARTE
DESSE
PROGRESSO!**

Invista no potencial de
Coronel Vivida e colha os frutos
de uma **cidade referência em
turismo ecológico.**



MUNICÍPIO DE
CORONEL VIVIDA
UMA CIDADE PARA TODOS



Estratégia de Mídia e Não Mídia

O pensamento estratégico de mídia tem como objetivo atender às necessidades de comunicação através de uma integração com a criação e o planejamento, com argumentos e dados adequados que respaldem a definição de meios e veículos para atingir o público-alvo, com resultado eficiente, eficaz e econômico.

Para definir uma estratégia de mídia eficaz, iniciamos nosso trabalho buscando meios que façam parte do cotidiano do target, visando atingir maior visibilidade, flexibilidade, audiência, penetração e acesso.

Objetivos de Mídia

Com um mix de meios de alto alcance que irão impactar com eficiência e economicidade, além da estratégia de frequência e repetição da mensagem, a campanha atingirá seu objetivo.

Período

O período da campanha simulada será de 30 dias.

Seleção dos meios

Considerando as necessidades e objetivos do público-alvo, selecionamos a seguinte plataforma de meios de comunicação.

Hábitos de consumo

Jornal

Meio de comunicação impresso de periodicidade variada que por ser impresso, dá maior credibilidade e confiança à mensagem. Permite maior detalhamento sobre a informação. O leitor identifica-se com o jornal, independentemente da linha editorial, já que é esse veículo que informa o que lhe interessa mais de perto. O jornal também possibilita a ampliação do alcance da população em geral. Sua penetração é de 28%, tendo como perfil dos consumidores – 54% classe A/B, 38% C e 8% D/E. Sendo 36% da faixa etária de 12 a 34 anos, 21% de 35 a 44 anos, 17% de 45 a 54, 15% de 55 a 64 anos e 11% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2020 – IVC.

Rádio

O rádio é o quarto meio de comunicação com alcance, é regionalizado o que permite grande índice de fidelidade. O rádio é companheiro do ouvinte seja em casa, nos carros, via web,

atividades de lazer e esportivas. Com isso as chances de alcance ao público objetivo são grandes. Tem condições de transmitir a informação com mais rapidez do que qualquer outro meio.

Entre os meios de comunicação de massa, é o mais popular e o de maior alcance, muitas vezes o único a levar a informação para regiões que ainda não têm acesso a outros meios. Segundo o Mídia Dados Brasil 2020 – IVC - o rádio tem penetração de 62%, assim distribuída na classe econômica: 41% classe A/B, 45% C e 14% D/E. Atinge 38% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 21% entre 35 e 44 anos, 19% entre 45 e 54 anos, 14% de 55 a 64 anos e 8% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2020.

Internet

Em função da afinidade com o público e presente em todas as classes sociais, exploramos neste meio todas as possibilidades que ele permite. Na internet a interação é bem maior e a velocidade da informação também.

O Brasil ocupa hoje a 4ª no ranking mundial de usuários. Essa é uma importante ferramenta de multiplicação da mensagem em constante crescimento e penetração.

Segundo a Ipsos Connect (Mídia Dados) a internet tem penetração de 87%, assim distribuída na classe econômica: 42% classes A/B, 47% C e 11% D/E. Atinge 47% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 21% entre 35 e 44 anos, 16% entre 45 e 54 anos, 12% de 55 a 64 anos e 5% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2020 – IVC.

Tática de Mídia

De acordo com o público-alvo elaboramos a descrição da campanha e distribuição dos valores utilizados para cada meio e veículo, detalhado em anexo, com valores absolutos e relativos em percentuais.

Cabe enfatizar que para definir os investimentos em cada veículo analisamos as audiências fornecidas pelos próprios veículos.

Assim identificamos os veículos mais assertivos à solução do desafio de comunicação exposto no edital.

Plano simulado e distribuição

Levamos em conta a análise e o conhecimento dos hábitos de consumo dos meios, já mencionados, para a simulação do Plano de Mídia onde distribuiremos as peças nos meios



de comunicação disponíveis.

Tanto para a seleção dos veículos quanto da programação foi adotado o critério de melhor relação custo-benefício.

Jornal

Selecionamos o principal jornal que circula na cidade de Coronel Vivida, o jornal Diário do Sudoeste. O Jornal Diário do Sudoeste foi escolhido pelas suas características. Tem tiragem de 6.000 mil exemplares nos dias úteis e de 6.500 mil exemplares aos sábados/domingo, com circulação diária.

Rádio

Foram selecionadas as principais emissoras que atingem a população de Coronel Vivida – Rádio Máxima e Rádio Vicente Pallotti - com o objetivo de ter uma grande cobertura e alta frequência para dar um resultado eficaz.

O formato utilizado para a veiculação da campanha em rádio será um spot com duração de 30”.

Internet

Post Internet – Social Ads Facebook e Instagram

Com o objetivo de atingir o público alvo de forma efetiva, gerando grande cobertura e assim contribuindo para a divulgação da campanha solicitada. A estratégia de mídia foi elaborada levando em conta os hábitos de consumo da Internet por parte do público-alvo através da segmentação.

Para uma campanha pontual, de 30 dias, vamos trabalhar com a sugestão da verba da seguinte forma:

Verba total: R\$ 1.000,00

Facebook R\$ 500,00 e Instagram: R\$ 500,00

Campanhas de Alcance para divulgar o anúncio para o maior número de pessoas durante o período de 30 dias.

O público a ser considerado serão todas as pessoas que moram na cidade de Coronel Vivida bem como todos os habitantes num raio de até 40Km em torno da cidade e também pessoas que estiveram recentemente na cidade, sem restrições de idade ou interesses.

Os anúncios serão veiculados nos canais Facebook e Instagram, somente no feed de

notícias, considerando que o criativo do anúncio será o post no formato tradicional, como sugerido no post de redes sociais.

Com a verba total de R\$1.000,00 podemos considerar um alcance potencial total de 250.000 usuários (considerando que, através dos canais, a mesma pessoa pode receber o anúncio mais de uma vez).

E um total de impressões estimado em 435 mil pessoas.

Não Mídia

As peças de não mídia reforçam a comunicação visual e o conceito da campanha. Apresentamos as peças detalhadas na ideia criativa.

Panfleto

Nossa sugestão é a produção de 2.000 panfletos tamanho A5. Sugerimos que os panfletos sejam distribuídos, que acontecerá da seguinte maneira: serão disponibilizados em locais como escolas, centros comunitários, além de prédios públicos como postos de saúde, ginásios de esportes, recepção da prefeitura e secretarias, em local de fácil visualização da população que frequenta esses ambientes. Dessa maneira não teremos custo com a distribuição.

Recursos Próprios

Para reforçar a campanha, utilizaremos os recursos próprios de comunicação da Prefeitura de Coronel Vivida (site). O desenvolvimento do conteúdo dos canais de comunicação será de responsabilidade do departamento de assessoria de Comunicação.

Considerações finais e custos

Levando em conta a economicidade e a otimização na aplicação da verba, desenvolvemos o planejamento da estratégia de mídia e não mídia, que atenda o objetivo da campanha com uma estratégia que leva em conta o planejamento de comunicação, potencial de alcance, segmentação, capilaridade, rentabilidade e engajamento de cada meio.

Os veículos e meios foram selecionados de acordo com a relevância e a afinidade com o público-alvo sempre cumprindo o objetivo de comunicação descrito no briefing.

Para a campanha simulada, o investimento de veiculação (mídia) ficou em R\$ 5.584,00, para a criação R\$ 17.519,00, a produção externa em R\$ 1.390,00, totalizando R\$ 24.493,00.



RESUMO GERAL

VEICULAÇÃO (MÍDIA) - valores pagos para os veículos

Meios	Formato	Período	Total de inserções	Valor	% Mídia	% Geral
Rádio	Spot 30"	30 dias	71 inserções	R\$ 3.030,00	66%	12%
Jornal	1 página	30 dias	1 anúncio	R\$ 1.554,00	34%	6%
Total em Mídia				R\$ 4.584,00	100%	19%

MÍDIA DIGITAL

Meios	Formato	Período	Raio	Valor	% Mídia	% Geral
Facebook e Instagram	Post -JPG	30 dias	Cidade de Coronel Vivida	R\$ 1.000,00	100%	4%
Total em Mídia Digital				R\$ 1.000,00	100%	4%

Total em Mídia				R\$ 5.584,00	23%
-----------------------	--	--	--	---------------------	------------

PRODUÇÃO EXTERNA - valores pagos para fornecedores

Serviço	Formato	Quantidade	Valor	% Produção	% Geral
Produção do Spot	30"	1	R\$ 450,00	32,37%	1,84%
Produção de planfeto	A5	2.000	R\$ 440,00	31,65%	1,80%
Produção de fotos + cachê atores	Alta qualidade	4	R\$ 500,00	35,97%	2,04%
Total em Produção			R\$ 1.390,00	100%	6%

PRODUÇÃO INTERNA – Conforme tabela do Sinapro/PR

Peça	Quantidade	Formato	Valor	% Produção	% Geral
Rádio	1	Spot 30"	R\$ 4.390,00	25%	18%
Jornal	1	1 página	R\$ 5.366,00	31%	22%
Post	1	JPG	R\$ 3.957,00	23%	16%
Panfeto (catálogo ou folheto por página)	1	A5	R\$ 3.806,00	22%	16%
Total em Produção			R\$ 17.519,00	100%	72%

VALOR TOTAL		% Geral
VEICULAÇÃO	R\$ 5.584,00	23%
PRODUÇÃO	R\$ 1.390,00	6%
criação	R\$ 17.519,00	72%

VALOR TOTAL	R\$ 24.493,00	100%
--------------------	----------------------	-------------



Anexo – Mídia Digital

Facebook:

Definição de público alvo

Localização: Coronel Vivida +40km

Idade: 18 – 65+

Gênero: Todos os gêneros

Segmentação: Ampla, sem restrições.

Definição de público alvo

Alcance potencial: 150.000 pessoas

Estimativa de Result. Diários: Entre 5,8k e 17k

Definição de público



Seu público foi definido.

Alcance potencial: 150.000 pessoas ⓘ

Resultados diários estimados

Alcance ⓘ

5,8K – 17K

Instagram:

Definição de público alvo

Localização: Coronel Vivida +40km

Idade: 18 – 65+

Gênero: Todos os gêneros

Segmentação: Ampla, sem restrições.

Definição de público alvo

Alcance potencial: 100.000 pessoas

Estimativa de Result. Diários: Entre 4,1k e 12k

Definição de público



Seu público foi definido.

Alcance potencial: 100.000 pessoas ⓘ

Resultados diários estimados

Alcance ⓘ

4,1K – 12K

Canal	Objetivo	Tipo de Campanha	Público Potencial	Estimativa Impressões	CPM Médio	Valor
Facebook	Mostrar os anúncios para o máximo de pessoas	Alcance	150.000	255.000	R\$ 2,80	R\$ 500,00
Instagram	Mostrar os anúncios para o máximo de pessoas	Alcance	100.000	180.000	4,25	R\$ 500,00
			250.000	435.000	R\$ 3,525	R\$ 1.000,00



**ENVELOPE Nº 1 - PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA**



**ENVELOPE Nº 1 - PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA**



**ENVELOPE Nº 1 - PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA**