

Raciocínio Básico

Março de 2021. Há mais de um ano, fomos surpreendidos pelo início de uma pandemia mundial, que provocou mudanças no dia a dia das pessoas, acelerou transformações que já se apresentavam como tendências e impactou não apenas a área da saúde, mas também a educação, a comunicação, a economia, enfim, a sociedade como um todo. Agora, mais do que nunca, é preciso saber onde investir. Incentivos fiscais ajudam, mas para atrair investimentos é necessário ir além, estimulando a criatividade, a inovação, a livre iniciativa e oferecendo um cenário promissor para crescer. E é isso o que está acontecendo no Aracati. Conhecido como a Terra dos Bons Ventos, o município, localizado a 150 km de Fortaleza, capital do Ceará, segue avançando e se destacando como um destino de oportunidades. É que a Prefeitura do Aracati soube continuar proporcionando meios de acesso ao conhecimento, à cultura e à ciência para toda a população, efetivar ações que garantem a todos conscientização política para o exercício da cidadania e oportunidades no mercado de trabalho, além de compartilhar os benefícios da geração de riquezas e de agir como catalisadora do desenvolvimento local, melhorando a qualidade de vida dos cidadãos. Em meio à crise, mais que função e papel da Prefeitura nos contextos social, político e econômico, isso se tornou um diferencial imprescindível para o presente e o futuro de uma cidade. O modelo de gestão municipal que trabalha integrando público e privado, coletivo e individual, conquistou a aprovação dos cidadãos e ganhou destaque nacional. As mudanças políticas e administrativas, a participação popular personificada nas "Rodas de Conversa" e os investimentos estruturantes nos diversos setores da cidade têm tudo para impulsionar seu crescimento e torná-la um local estratégico para novos investimentos, gerando empregos, melhorando cada vez mais sua infraestrutura através de parcerias público-privadas, fortalecendo seu potencial natural para o empreendedorismo e para o turismo, promovendo oportunidades e se desenvolvendo de forma sustentável em todos os sentidos. Acreditando que empreender em uma cidade organizada e bem gerida é muito mais promissor e atrativo, a Prefeitura do Aracati entrou em ação para requalificar o município e multiplicar seu potencial natural para bons negócios. Somado à sua localização estratégica, a facilidade de acesso pelas rodovias federais e estaduais, com a duplicação da CE-040 em parceria com o Governo do Estado, por exemplo, dinamiza o fluxo de cargas e de passageiros, reduzindo o tempo de percurso entre município e capital. A Prefeitura também fomentou e colaborou para o retorno das atividades da Azul Linhas Aéreas no Aeroporto Regional Dragão do Mar, com voos diretos para São Paulo, abrindo as portas do Aracati para o país e para o mundo. Para melhorar a mobilidade urbana e rural, a gestão municipal asfaltou mais de 70 quilômetros de estradas vicinais em todas as regiões do município. Ruas centrais da sede ganharam pavimentação com piso intertravado de concreto, melhorias na iluminação com lâmpadas de LED, obras de drenagem de forma pioneira e até jarros ornamentais nos canteiros centrais, refletindo na segurança, bem-estar e autoestima dos cidadãos. Ao todo, foram mais de 48 quilômetros de pavimentos trocados em vias mais deterioradas e cobertura de espaços antes sem pavimentação, dando mais conforto e integração às comunidades. Nesse sentido, a Prefeitura também reformou e construiu praças de lazer com parquinhos e academias ao ar livre, entregou mais de 20 Areninhas, reformou o Ginásio Poliesportivo, colocando, inclusive, piso olímpico para sediar competições. Becos históricos estão sendo revitalizados e a Avenida Coronel Alexanzito, conhecida



como Rua Grande, foi requalificada, dando nova vida aos casarões seculares e ao núcleo urbano, tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 2000 como patrimônio nacional. O ponto turístico ganhou novos ares, e os aracatienses, ainda mais motivos para se orgulharem de sua história, tradição e cultura. Na área da educação, a Prefeitura lançou um olhar humanizado para alunos da sede e distritos, indo além da reforma e construção de novas escolas para reestruturar, modernizar e incluir um novo padrão de ensino. Salas climatizadas, lousas digitais, tablets para alunos, novo plano de aula e didática diferenciada tornam as aulas mais dinâmicas e contribuem diretamente para o aprendizado dos estudantes. Em 2019, o índice de aprovação dos alunos matriculados na rede municipal de ensino foi de 94,6%, e as taxas de aprovação e de evasão escolar apresentam saldos positivos desde 2017. Em 2019, também, a Prefeitura realizou, em parceria com o Google for Education, o lançamento do Grupo de Educadores Google (GEG), comunidade de educadores que aprendem e compartilham soluções tecnológicas que atendam às necessidades dos alunos dentro e fora de sala de aula. Outra iniciativa visionária foi a assinatura de termo para implantação do Programa CriarCE, junto ao Governo do Estado, assim como a instalação de um polo do Programa Corredores Digitais e do Laboratório Móvel: ciência itinerante, todos com o objetivo de incentivar o empreendedorismo, principalmente entre os jovens aracatienses, oferecendo qualificação nessa área e estimulando a inovação. Além das melhorias no ensino fundamental, médio e profissional, Aracati se tornou a primeira cidade da região a ter um polo de uma universidade federal (UNILAB), inclusive com pós-graduação voltada para professores do 6º ao 9º ano. Esforços que beneficiam toda a população, gerando um futuro melhor para os cidadãos e mão de obra qualificada para o mercado. Sempre com foco no cuidado às pessoas, o Sistema de Saúde do Aracati recebe grandes investimentos para garantir uma saúde pública de qualidade. Integrado por Postos de Saúde, Hospital Maternidade, Centro de Especialidades Odontológicas (CEO), Policlínicas e Unidades de Pronto Atendimento (UPAs), além do Hospital Municipal Eduardo Dias (HMED), que foi ampliado e modernizado, recebendo melhorias estruturais e tecnológicas e tornando-se referência regional, o sistema é resultado dos esforços da gestão municipal, que busca ampliar a quantidade e qualidade dos atendimentos, os acompanhamentos e o bem-estar social. A união do trabalho de agentes comunitários, de Postos de Saúde e de profissionais da área já resultam em conquistas para o município, que obteve a menor taxa de mortalidade infantil do Ceará, de acordo com o Instituto de Estudos e Pesquisas sobre o Desenvolvimento do Estado do Ceará - Inesp 2019. Fazendo frente no combate ao coronavírus, a Prefeitura do Aracati também implementou uma série de ações, desde campanhas de mobilização e conscientização junto à população e turistas à capacitação de profissionais de saúde e vacinação. Além da sanitização de espaços públicos, aquisição e realização de testes rápidos, foram criados decretos municipais reforçando as medidas implementadas, ambulatório de atendimento precoce e um setor exclusivo para atendimento a pacientes com Covid-19 no HMED. Ao todo, foram 27 leitos de isolamento equipados para cuidar dos acometidos pela doença. A segurança pública também é apoiada em suas ações de policiamento ostensivo, sejam do Raio, da Polícia Civil ou Federal. A gestão mobiliza ainda sua guarda municipal para a proteção dos equipamentos públicos e de seus servidores. Na área econômica, Aracati atingiu nota "A" na sua capacidade de pagamentos pela Secretaria do Tesouro Nacional, resultado de um regime de responsabilidade,

equilíbrio e transparência das contas públicas, que torna o município ainda mais forte e preparado para receber investimentos internos e externos, multiplicando seus atrativos e fortalecendo seu potencial para empreendimentos em diversos setores. Destino turístico internacionalmente conhecido, Aracati encanta por suas belezas naturais às margens do Rio Jaguaribe, maior rio do Ceará; por suas praias paradisíacas, como Canoa Quebrada, Majorlândia e Quixaba; por sua história, ainda palpável nos azulejos portugueses que revestem os casarões seculares da Rua Grande, nas Igrejas do século XVIII, no Museu Jaguaribano e no Mercado Público, na secular Casa da Câmara e no Centro de Artesanato. A natureza na Chapada do Apodi, os manguezais, dunas e lagoas do Sítio do Cumbe, entre praia e sertão, a gastronomia, o agito noturno na Broadway, a cultura, o artesanato e a hospitalidade do povo, o mar de águas mornas e os ventos propícios para esportes aquáticos, tudo vira atrativo para o turismo, seja ele urbano, praieiro ou rural, de lazer, esportivo, religioso, cultural ou de aventura. No sertão, além das fazendas com suas trilhas ecológicas, a criação bovina, suína e avícola se destacam. A pecuária, que foi a primeira atividade econômica da região e serviu como meio para o início da ocupação territorial, hoje é a segunda atividade mais rentável do município, ficando atrás apenas do turismo. A pesca marítima e continental e a carcinicultura também são vocações naturais do Aracati, que é um dos maiores exportadores de lagosta e camarão do estado do Ceará. Ainda na agropecuária, os solos férteis, os trabalhos da gestão voltados para a valorização da fruticultura e o incentivo à produção familiar consolidam o potencial para o cultivo, principalmente de caju, mandioca, milho, feijão, coco-da-baía e cana-de-açúcar, entre outros. Outra atividade que vem ganhando força é a de geração de energias limpas. Com sol o ano inteiro e ventos constantes, o município possui condições ideais para a produção de energia solar e eólica. Com dois parques de captação, a praia de Canoa Quebrada é uma das principais fontes de energia eólica do país, e duas novas usinas estão projetadas para começar a operar em 2022. Nesse segmento de energias, Aracati ficou em 26º lugar no Ranking Connected Smart Cities de 2018, e a tendência é seguir avançando. O setor industrial também está presente com diversos segmentos, de perfumaria a produtos de limpeza, passando por produtos minerais não metálicos, alimentícios, de madeira, de tecidos, calçados, vestuário, couros, peles, extração mineral e muito mais. O município possui a 4ª maior bacia petrolífera do país, recebendo mais royalties do petróleo no Ceará do que a própria capital. Some-se ainda que Aracati é polo econômico de comércio da região, com mais de três mil pontos comerciais; os eventos promovidos pela Prefeitura, que já fazem parte da vida de milhares de pessoas e atraem turistas de todos os lugares do Brasil, como o tradicional Carnaval, o Festival de Gastronomia e a Regata de Jangadas; a infraestrutura de conexão com o Cinturão Digital; os mais de cinco mil pontos de acesso à internet; as mais de sete mil linhas telefônicas; os incentivos governamentais diferenciados, como a redução de impostos para determinados empreendimentos e indústrias, enfim, o município, além da vocação natural para diversos segmentos econômicos, possui planejamento estratégico de gestão, cresce de forma sustentável e com justiça social, tornando-se o destino ideal de quem quer iniciar e/ou expandir um empreendimento. Agora, mais que estar preparado para receber investidores, é fundamental estar na cabeça deles e se firmar como um destino de oportunidades, de potencialidades e diferenciais únicos. Quem investe quer resultado, e o Aracati oferece condições imperdíveis e favoráveis para que isso aconteça. É a isso que a nossa comunicação publicitária

se propõe: informar, esclarecer e divulgar tais atrativos para engajar os públicos certos no sentido de atrair investimentos, seja agora ou em um cenário de retomada econômica, para gerar emprego, renda e mais crescimento para o município onde até o vento sopra a favor do desenvolvimento.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Já dizia Érico Veríssimo: "Quando os ventos de mudança sopram, algumas pessoas levantam barreiras, outras constroem moinhos.". As adversidades causadas pela pandemia desafiam a todos, mas a Terra dos Bons Ventos não para, encara os fatos e busca soluções alternativas para seguir em frente. Se por um lado a pressão econômica global é uma realidade e o número de desempregados aumentou, por outro, veio a possibilidade de ampliação do empreendedorismo, aliando as vocações naturais do município e a melhoria de sua infraestrutura a uma maior disponibilidade de medidas, como incentivos fiscais. O contingente potencial de novos empreendedores e os empreendedores já estabelecidos estão assumindo novas práticas, seja na criação de negócios, na adaptação ou ampliação dos já existentes. O momento gera incertezas, mas a consolidação do Aracati como um lugar bem estruturado e cheio de oportunidades torna a esperança na retomada econômica maior. No contexto atual, destaca-se quem consegue continuar se desenvolvendo na adversidade, e o Aracati avança, cresce e oferece atrativos econômicos e sociais indiscutíveis, despontando como a melhor opção na hora de investir. Seguindo essa linha de raciocínio, estabelecemos um planejamento estratégico para destacar as potencialidades do município e estimular investimentos em diversas áreas, além de mostrar os esforços da Prefeitura em fazer da cidade um lugar cada vez melhor para se viver e empreender. Considerando o objetivo e os públicos-alvo apresentados no briefing, propomos uma comunicação sistêmica, integrada, informativa e interativa capaz de consolidar o Aracati como o lugar ideal para se investir, estimulando empreendedores internos e externos a fazerem negócios no município, e despertando o orgulho dos aracatienses por sua terra. Dando forma ao nosso planejamento, vamos utilizar meios de mídia e não mídia para fazer a mensagem chegar com clareza e precisão a todos os públicos estipulados. Inicialmente, buscamos um partido temático que coloque o Aracati como epicentro de crescimento, desenvolvimento e expansão para quem nele investe ou quer investir, um destino com inúmeras oportunidades de negócios, onde os atrativos econômicos e sociais são tantos e os diferenciais competitivos são tão favoráveis que não há razão para não querer empreender ali. Reforçando nossa estratégia, a qual consideramos a mais adequada para responder ao problema de comunicação exposto no briefing, criamos um conceito simples, direto, poderoso e bem estruturado, ideal para impactar positivamente e atrair o público-alvo em todos os seus segmentos. Do tupi-guarani, Aracati é "o vento que sopra do norte e refresca os ardores do estio", é "tempo bom, vento forte". Aracati é conhecido como a Terra dos Bons Ventos, ventos fortes e constantes, como o crescimento da cidade. Eles impulsionam as velas do desenvolvimento, geram energia, trazem bonança. Assim, chegamos ao conceito "Invista onde o vento sopra a seu favor." O "invista" no imperativo incorpora um comando de ação ao conceito, aumentando seu impacto e eficácia. Utilizamos a palavra "vento" de forma estratégica por carregar em si uma série de significados convergentes ao nosso raciocínio e à realidade do município. Note-se que o vento aqui não é apenas o ar em movimento, é a representação de tudo o que a cidade dispõe que é favorável aos novos negócios e ao crescimento dos já existentes, é oportunidade, força, influência e, por que não, sorte. Citando

Edna Frigato, quem sabe usar o vento a seu favor, não se deixa intimidar por vento ruim. E mesmo no atual cenário, o vento continua a soprar e embalar o avanço no Aracati. O “soprar”, por sua vez, é o impulso, o movimento, o fôlego, é o não parar. Reunindo todos os elementos, temos uma mensagem direta, que sintetiza a essência da campanha exercício proposta, coloca o município como lugar de boas qualidades para se investir e deixa claro que a cidade oferece benefícios para quem nela investe, tornando-se o cenário ideal para empreender e alcançar grandes vitórias. Acreditamos no poder definitivo desse conceito e em seus inúmeros desdobramentos positivos, que podem ser trabalhados em mensagens e campanhas futuras. Afinal, temos: “Invista onde o vento sopra a favor do crescimento”; “Invista onde o vento sopra a favor do desenvolvimento”; “Invista onde o vento sopra a favor da indústria.”; da agricultura; da educação; da saúde etc. São inúmeras as possibilidades, e a construção da mensagem converge perfeitamente com o objetivo a ser atingido, podendo ainda mudar para: “Invista onde o turismo, a infraestrutura, a vantagem sopra a seu favor.” ou para “Sorria; Curta; Encante-se; Cresça onde o vento sopra a seu favor.”. Para reforçar o conceito e dar ainda mais unidade à campanha, os títulos das peças trabalham com desdobramentos do mesmo. Pelo mesmo motivo e para reafirmar tudo o que for dito visualmente e textualmente nas composições, completando a mensagem geral, o conceito “Invista onde o vento sopra a seu favor.”, introduzido pelo ícone de uma biruta (indicador de vento), assinará as peças junto à marca da Prefeitura do Aracati e ao qr code que leva ao hotsite criado exclusivamente para a campanha exercício, sempre que for conveniente. Apostamos na representação inspiradora de cada elemento visual e textual para produzir uma campanha atual, que chame a atenção dos públicos-alvo ao passo em que demonstre a pluralidade de atrativos do Aracati. As composições foram cuidadosamente elaboradas para mostrar diferentes segmentos, um leque de opções para se investir, além de diferentes lugares do município e diferentes personagens, presentes nos layouts para representar possíveis investidores/empreendedores. Para a campanha exercício, foram criadas três personas, gerando um maior reconhecimento e sentimento de empatia com os diferentes setores: uma empresária mais ligada à carcinicultura, indústria e agropecuária; um empresário interno mais ligado ao setor do turismo, com restaurante, hotelaria etc. e uma mulher mais neutra, podendo ser empresária, turista ou cidadã que sente os benefícios de estar em um lugar agradável e promissor para investir, curtir e viver. O grafismo que compõe o KV (Key Visual) da campanha é formado por círculos concêntricos e foi inspirado em um anemograma, formato gráfico que revela informações relativas ao vento. Aqui, os círculos apresentam as múltiplas potencialidades do município e representam o movimento de expansão tanto para quem investe quanto para o próprio Aracati, que também cresce com a geração de mais empregos e renda. Note-se que em todas as composições o personagem está em destaque, em primeiro plano, representando sua importância e passando a ideia de que por trás daquele investidor de sucesso está o aproveitamento das oportunidades que o Aracati oferece. A paleta de cores, trabalhada no espectro entre azul e amarelo, cores presentes no brasão da Prefeitura do Aracati, mas aqui utilizadas com outros tons, traz ainda mais energia para a campanha e salta aos olhos. Enquanto o amarelo atrai a atenção, desperta alegria, entusiasmo, otimismo, ajuda a recordar uma informação e a tomar uma decisão; o azul simboliza estabilidade, confiança e segurança. Complementando, temos o verde, que corresponde ao crescimento, à harmonia e à renovação. A

seguir, explicitamos e defendemos os principais pontos da nossa estratégia publicitária para solucionar o problema de comunicação descrito no briefing. O que dizer: atendendo ao briefing, a campanha exercício proposta informa, esclarece e divulga os potenciais econômicos e os atrativos sociais e de infraestrutura do Aracati para atrair investidores internos e externos, impulsionando bons negócios no município, gerando mais empregos, renda e, conseqüentemente, crescimento. A quem dizer: o público-alvo da campanha apresentada é a população do Aracati em geral, investidores e possíveis investidores do Ceará e do Brasil, empresariado e turistas potenciais, tanto de outros estados quanto os de Fortaleza. Quando dizer: conforme o briefing, o período de veiculação fixado para a campanha é de 30 dias. Optamos pelo mês de abril, do dia 1º ao dia 30, por acreditarmos na necessidade urgente de comunicação por parte da gestão municipal para continuar impulsionando a economia e o crescimento do Aracati. Como dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar: para impactarmos integralmente o público-alvo com a máxima eficiência, sem deixar de lado a economicidade nem a criatividade, utilizamos os meios de mídia e não mídia conforme estudo dos hábitos dos públicos-alvo. Utilizando o vento, uma constante no Aracati, como o fio condutor, mostramos o potencial do município para investimentos em diversos setores, além de seus atrativos sociais e diferenciais competitivos. Seguindo essa linha de raciocínio, criamos um VT para o lançamento da campanha. Com duração de 30 segundos, para atender ao critério de economicidade e manter uma frequência satisfatória, o filme traz locução masculina institucional e faz um passeio pelo município, mostrando cenas do cotidiano e colocando-o como lugar de crescimento. Enquanto as transições seguem a linha gráfica da campanha, as imagens mostram, na prática, possíveis opções para se investir no lugar, além de destacar suas belezas e sua infraestrutura. Encerramos com cena aérea do Aracati para mostrar sua grandiosidade e assinamos com o conceito da campanha e a marca da Prefeitura do Aracati. Para apresentar o município e algumas de suas potencialidades, criamos um anúncio de página dupla de jornal. Exibindo o KV da campanha impressa e demais elementos do partido temático, a peça traz como título o conceito da campanha, apresentando-o e dando destaque a ele. Um personagem representa um possível investidor no centro dos círculos que compõem a linha gráfica e, por sua vez, mostram imagens que representam o potencial do Aracati para geração de energias limpas, com o aerogerador; sua história e seu potencial para o turismo, com a fachada de um casario; e sua vocação para empreendimentos na praia, com barraca à beira-mar. Nos elementos e no texto, valorizamos os diferenciais competitivos do município, destacando alguns deles em tópicos. Para alcançar possíveis investidores, empresariado, turistas e demais públicos que costumam viajar, teremos um anúncio de página simples para revista de bordo. A peça traz em primeiro plano uma personagem que representa bem esses públicos, tendo atrás de si as imagens da rede de pesca, de camarões e da fachada de um casario, fazendo referência ao potencial para pesca, carcinicultura, tradição e turismo histórico do município. O texto destaca essas e outras oportunidades que o destino oferece, colocando-o como lugar ideal para viver, curtir e investir. Trazendo a mensagem da campanha de forma bastante clara, objetiva e chamativa, temos um outdoor triface posicionado estrategicamente em uma área comercial de grande fluxo. A cada face, a peça revela um personagem, cenários que representam oportunidades de investimento do Aracati e uma mensagem curta e instigante formada por uma fonte que cresce para representar o desenvolvimento

AGIL

de quem investe no município e aumentar ainda mais o impacto da comunicação. Aliado à placa teremos o disparo de push notification: quem passar pela placa e tiver o perfil demográfico A/B ou for do Aracati será impactado por essa estratégia. O banner do push traz o layout semelhante à primeira das faces da placa, mas com a mensagem "Descubra a terra dos bons ventos" e leva o público para o hot site da campanha, gerando tráfego além de reforçar a mensagem e ampliar a experiência com o outdoor. Criamos ainda um folder impresso, onde reunimos as principais informações e atrativos do município de forma resumida. Com um formato diferenciado, as abas arredondadas seguem a linha da campanha, vão revelando o conteúdo conforme abertas e simulam o movimento de expansão. As cores da campanha ajudam a setorizar os conteúdos, deixando a leitura mais leve, fluida e organizada. Além dos três personagens e dos cenários de investimentos diversos, representando os setores de energias limpas, de indústria, de turismo e carcinicultura, por exemplo, a peça traz textos curtos e diretos, funcionando como um guia do investidor e um canal para o hot site através do qr code. O hot site, por sua vez, traz todos os atrativos do Aracati para os diversos públicos-alvo. A home, com os 3 personagens e cores da campanha, torna a navegação bastante intuitiva, oferecendo caminhos para quem quer conhecer, investir ou aproveitar o município, respectivamente falando sobre o Aracati, desde sua história à sua localização e infraestrutura; apresentando as oportunidades de negócios presentes ali, desde o turismo e energias limpas até a agropecuária, indústria, serviços e mais; mostrando belezas, gastronomia, cultura e outros atrativos para promover o turismo. No hot site, também haverá um vídeo de apresentação do Aracati como um destino de oportunidades. Com duração de dois minutos e meio e seguindo a linha gráfica da campanha, o filme tem um apresentador/locutor que mostra alguns dos principais atrativos e diferenciais competitivos do município para captação de investidores. Encerramos com um convite para conhecer a cidade e com o conceito da campanha. Assinamos com a marca da Prefeitura do Aracati. Reforçando nossa estratégia, este vídeo também será publicado em todos os canais próprios da Prefeitura. Pensando em atrair o público geral para conhecer, curtir e/ou investir no Aracati, criamos um vídeo de 30 segundos para as redes sociais (Facebook, Instagram e Youtube). De maneira mais descontraída, um personagem mostra na prática que quando o vento sopra contra, tudo fica mais difícil. Ele encerra com um convite para o espectador conhecer e investir no Aracati, onde o vento sopra a seu favor. Esse vídeo terá uma versão reduzida para 15 segundos. Seguindo no on-line, um banner 360° e com visão em terceira pessoa permitirá uma imersão e interação com o usuário, que poderá ver, assim como o texto da peça o diz, oportunidades em todos os sentidos no Aracati. Para onde quer que a pessoa arraste o mouse, encontrará uma parte do município e um atrativo para investir. Esse banner também direciona para o hot site da campanha. Teremos ainda um banner que mostra as condições climáticas no Aracati, mais precisamente, a velocidade dos ventos. Com um fundo que mostra aerogeradores em movimento, a peça traz o conceito da campanha, destaca alguns dos diferenciais competitivos do município e convida para conhecer e crescer com ele. Para atingir com mais eficácia ambos os públicos, interno e externo, teremos dois spots com duração de 30 segundos. O primeiro, voltado para a população do Aracati, traz locução feminina, BG leve, texto mais simples e direto que destaca os investimentos realizados em infraestrutura pela Prefeitura e valoriza os cidadãos, despertando neles seu orgulho pelo município. O segundo, com locução feminina e BG institucional, divulga os potenciais e atrativos

do Aracati para a população de Fortaleza e região, atraindo possíveis investidores e turistas. Focando no público interno, criamos mídia indoor de 15 segundos. Cartelado e com mensagem curta e direta, a peça mostra algumas ações da Prefeitura em infraestrutura e educação, valorizando o bem-estar da população e a mão de obra local, e despertando o orgulho dos aracatienses pelo município. Aproveitando que as pessoas estão cada vez mais conectadas, principalmente pelas condições de isolamento impostas pela pandemia de Covid-19 e, portanto, mais suscetíveis ao consumo de conteúdo on-line, além das peças já citadas nesse meio teremos posts foto e carrossel para as redes sociais da Prefeitura do Aracati, mesclando com os 3 personagens centrais e apresentando os potenciais e atrativos da cidade para cada um dos segmentos especificados na estratégia de mídia digital. Um post animado, interagindo com a interface da rede social, será direcionado para o público de investidores e possíveis investidores. Nele, o ícone de avião de papel utilizado para encaminhar uma postagem para alguém vira um avião de verdade e sobrevoa Aracati para mostrar que quem ali investe voa mais alto. Pensando também no público de investidores e formadores de opinião, teremos disparo de mailing com banner que apresenta a linha gráfica da campanha e texto convidativo que gera curiosidade para atrair esses públicos ao hot site. Imagens com textos curtos no LinkedIn serão segmentadas por cluster: serão 3 imagens para o público com interesse no setor industrial, 1 para o setor de turismo, 1 para o setor de agropecuária e 1 para os stakeholders, pessoas que possuem interesse, mostrando os atrativos do município mais específicos para esses públicos. No Google Search, ferramenta bastante eficiente por impactar usuários no momento em que buscam por temas específicos, teremos 5 anúncios de texto para investidores e possíveis investidores, onde o conceito da campanha se adapta a cada um dos públicos-alvo, levando-os para o hot site. Na home do site da Prefeitura do Aracati, teremos um banner com a linha gráfica da campanha apresentando o conceito e convidando a seguir os bons ventos do crescimento, levando ao hot site. Para potencializar o impacto e alcance da campanha, teremos diversos formatos de banners na mídia programática, e para despertar o sentimento de pertencimento e de orgulho por fazer parte do crescimento do município nos servidores públicos, teremos wallpaper no descanso de tela com a linha gráfica e conceito da campanha, além de mensagem direcionada a eles.

Ideia Criativa

A seguir, listamos todas as peças sugeridas para a execução da campanha exercício proposta a fim de atender ao exigido pelo briefing e alcançar os objetivos geral e específicos nele apresentados. O primeiro bloco é composto pelas peças corporificadas e o segundo, pelas não corporificadas. Todas as peças serão seguidas de suas funções táticas.

Peças Corporificadas:

1) Anúncio de Jornal Página Dupla: peça de grande impacto visual, aproveita a credibilidade do meio para lançar a campanha e iniciar a divulgação do Aracati como destino para se investir a formadores de opinião e possíveis investidores. 2) VT 30": cumpre a função de apresentar ao público geral o partido temático, o conceito e a mensagem principal da campanha, mostrando oportunidades para se investir no município, além de melhorias feitas pela Prefeitura para despertar o orgulho do público interno por sua cidade. 3) Anúncio de Revista de Bordo Página Simples: esta peça alcança possíveis investidores, empresariado, turistas e demais públicos que costumam viajar em um momento de descontração, seja no voo ou em espera,

cumprindo o papel de chamar atenção para o Aracati como o destino ideal para quem nele vive, curte e investe. 4) Outdoor Triface: instalado estrategicamente em local de grande fluxo, chama a atenção das pessoas, causa curiosidade e revela que no Aracati há bons negócios para se investir. Ele também gera engajamento para o hotsite em conjunto com o push notification, listado nas peças não corporificadas. 5) Folder Impresso: com formato diferenciado e chamativo, traz um resumo de todos os potenciais e atrativos do Aracati, funcionando como um guia do investidor e canal para o hotsite da campanha através do qr code. 6) Hotsite: além de reunir todas as informações sobre o município, desde sua localização e características geográficas a vocações naturais, diferenciais competitivos e vantagens nos diversos segmentos propícios a investimentos, gera engajamento com os públicos-alvo e possui melhor desempenho na geração de tráfego específico para a campanha. 7) Vídeo Apresentação 2'30": a ser publicado nas redes sociais da Prefeitura do Aracati e no hotsite da campanha, o vídeo apresenta o município, suas potencialidades e investimentos feitos pela gestão municipal, condensando as principais informações necessárias para captação de investimentos nos diversos segmentos que a localidade permite. 8) Banner web 360°: banner interativo que chama a atenção dos públicos-alvo em um meio tão competitivo, a internet, para mostrar que para onde você olha existe oportunidade para curtir, investir e crescer no Aracati. 9) Banner web Clima: integrada às condições climáticas do Aracati, mais especificamente à velocidade dos ventos, a peça exibe essas informações, reforça o conceito da campanha e gera curiosidade, além de engajamento ao levar para o hotsite. 10) Post Animado Instagram: voltado para o público de investidores e possíveis investidores, a peça interage com a interface da rede social, chama a atenção e desperta curiosidade para mostrar que no Aracati, terra dos bons ventos, o investimento ganha novos ares e quem investe voa mais alto.

Peças Não Corporificadas:

11/12) Banner Push Notification: disparado para as pessoas de perfil demográfico A/B (possíveis investidores) que passarem perto do Outdoor (ver peça 4), a peça amplia a percepção da placa, reforça sua mensagem e gera tráfego para o hotsite da campanha. Teremos uma versão de push também para a população do Aracati, despertando seu interesse pela campanha e seu orgulho pelo município. 13) Mailing: cumpre a função de ampliar o alcance da mensagem para um público mais específico e gerar tráfego de investidores e formadores de opinião para o hotsite da campanha. 14) Spot 30" Rádios Locais: focado no público interno, destaca os investimentos realizados em infraestrutura pela Prefeitura e valoriza os cidadãos, despertando neles seu orgulho pelo município. 15) Spot 30": divulga os potenciais e atrativos do Aracati para a população de Fortaleza e região, atraindo possíveis investidores e turistas. 16) Mídia Indoor: voltada para o público interno, mostra algumas das ações da Prefeitura em infraestrutura e educação, valorizando o bem-estar da população e a mão de obra local, e despertando o orgulho dos aracatienses por sua cidade. 17) Wallpaper: o descanso de tela para servidores públicos cumpre a função de impactar e despertar neles o sentimento de pertencimento e de orgulho por fazer parte do crescimento do município, além de incentivar e dar novo fôlego ao trabalho que ajuda a impulsionar o desenvolvimento do Aracati. 18/19) Vídeo 30" Internet: voltado para o público geral, o vídeo cumpre a função de mostrar, de forma descontraída, a vantagem de ter o vento soprando a seu favor e convida o público a conhecer, curtir e investir no Aracati. Por uma questão estratégica e de economicidade, esse vídeo terá uma versão reduzida para 15" e será disparado nos

AGIL

stories, enquanto o de 30" estará no feed do Facebook e Instagram, além do Youtube. 20) 11 Posts: nos formatos de imagens simples e carrossel, os posts estarão nas redes sociais da Prefeitura do Aracati e serão segmentados para os públicos-alvo, divulgando os diferenciais competitivos e atrativos do município para cada um dos clusters criados e especificados na estratégia de mídia digital. 21) Banners web: nos formatos de melhor desempenho (IAB), fazem parte da mídia programática e cumprem a função de potencializar os resultados da campanha, atingindo os targets específicos estipulados pelo briefing, aumentando a conversão dos anúncios em tráfego para o hotsite e gerando maiores chances de atrair investidores para o Aracati. 22) Anúncios Google Search: teremos 5 anúncios de texto com os objetivos de impactar possíveis investidores no momento em que buscam por temas específicos e de gerar tráfego para o hotsite da campanha. 23) Imagem LinkedIn: formato adaptado para 6 segmentações da estratégia digital, visa impactar públicos de empresários e investidores, apresentando Aracati como local ideal para se investir e gerando tráfego para o hotsite da campanha. 24) Banner Home: alocado na home do site da Prefeitura do Aracati, tem como funções divulgar a campanha, chamar atenção para o município como um destino de oportunidades e gerar tráfego para o hotsite.

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Estratégia de mídia e não mídia.

O ano de 2020 foi bem diferente para o mundo todo. O distanciamento social continua sendo uma realidade frente à pandemia do novo coronavírus, que fez mais de 250 mil vítimas fatais no Brasil. Em 2021 começaram a chegar as vacinas, mas ainda vai demorar para a Covid-19 ir embora de vez, e portanto continuamos dentro de uma pandemia, em mais um ano atípico. A principal orientação da Organização Mundial da Saúde (OMS) é o isolamento social, ou seja, ficar em casa quem puder. Com um grande número de pessoas em suas residências, o comportamento on-line e o consumo mudaram drasticamente.

O brasileiro, por sua vez, que tanto conheceu e reconheceu o conforto, segurança e aconchego do seu lar, agora terá uma outra perspectiva do mundo lá fora, a retomada dos espaços de convivência pública lhe trará mais atenção às novas medidas e protocolos de distanciamento e higienização no combate à Covid-19. Os locais que transmitirem maior segurança ao público nesse momento terão a oportunidade de fidelizá-lo após a pandemia. O “testado e aprovado”, como definido recentemente por analistas, baseará a tendência de consumo do público pelos próximos meses, e agora a atenção aos cuidados higiênicos teve aumento considerável em relação à cultura que tínhamos.

O marketing moderno se baseia muito na necessidade de adaptação rápida das marcas/instituições a novos cenários. Isso vale para o conceito das campanhas, investimento em mídia, estratégias de comunicação e tantos outros aspectos do mundo de negócios.

Na pandemia, a publicidade não deve parar, deve mudar. Em um artigo publicado em maio de 2020 na página Think With Google, Joshua Spanier, vice-presidente de mídia global no Google, observou que a realidade atual forçou todos nós, profissionais de marketing, a sermos bem mais orientados pelo que as pessoas precisam, em vez de transmitirmos algo a elas em um momento pré-definido que nós escolhemos. Jogar fora o manual para capturar e gerar demandas exigiu que fôssemos mais fluidos, dinâmicos e centrados em dados para trabalharmos com a intenção dos consumidores em tempo real.

Nesse contexto de transformações e tendo como desafio atingir os objetivos de comunicação do Município do Aracati, apresentamos a estratégia de mídia e não mídia em anuência às informações apresentadas no briefing (anexo ao edital de concorrência nº 03.001/2021) e, como sustentação, a interpretação feita pela agência através do raciocínio básico, do conceito e do tema descrito na estratégia de comunicação publicitária e na síntese desta, exposta e formatada na ideia criativa. Esse conjunto integra conhecimento de várias áreas da comunicação para o desenvolvimento deste trabalho de interface com os diversos públicos de interesse.

Apresentamos, a seguir, o exercício de mídia e não mídia para o período de 30 dias (indicado pela agência), sugerindo o período de 1º a 30 de abril de 2021 como referência pelos seguintes motivos coerentes: a) necessidade imediata de comunicação para dar continuidade ao crescimento e força para a economia, b) necessidade de comunicar aos aracatienses o trabalho que a Prefeitura do Aracati está promovendo diante do caos trazido pela pandemia, um trabalho com perspectivas para melhoria na vida dos cidadãos e resultados positivos para visitantes e investidores.

A campanha publicitária sugerida com o conceito criado pela agência “Invista onde o vento sopra a seu favor”, utiliza meios tradicionais, digitais e não deve apenas

direcionar à população do Aracati sobre as atividades, acontecimentos e conquistas, mas também, a todos os demais públicos de interesse mencionados no briefing.

A pesquisa realizada pela agência auxiliou na definição do conceito que melhor representaria os objetivos e a demanda solicitada no briefing. A leitura inicial do raciocínio básico e da estratégia de comunicação, bem como a utilização dos elementos/figuras utilizadas na campanha nos orienta na observação e busca dos melhores meios e formatos de publicidade para alcançar os públicos. A campanha proposta atende a todos os objetivos específicos e geral propostos no briefing que, em resumo, tratam de informar, esclarecer e divulgar os atrativos econômicos e sociais do Aracati, bem como estimular os investidores internos e externos a empreender no município, criando oportunidades de geração de emprego e renda. Para a campanha obter êxito, a equipe estudou o público-alvo interno e externo e, na elaboração da Estratégia de Mídia e de Não Mídia, optamos por meios de comunicação que atingem a massa e outros que segmentam o público.

O primeiro objeto analisado em nossos estudos para o desenvolvimento de uma estratégia de mídia e não mídia assertiva para a Prefeitura do Aracati foi a história e desenvolvimento do município. Aracati, cidade polo do turismo do litoral leste cearense, distante somente 150 km da capital Fortaleza, tombada pelo patrimônio histórico e cultural, continua sendo percebida por suas mais belas praias do Nordeste brasileiro e detentora de um vento forte e constante vindo do mar para a terra que refresca o calor das tardes e noites e, de quebra, encanta praticantes de esportes radicais. E além disto, a atual gestão vive em busca constante do aumento da autoestima da sua população, sintonizada com a realidade do próprio Estado do Ceará, que se destaca por ser um dos mais atraentes para turistas e investidores. Com a localização privilegiada de quem está a poucas horas da capital, em estrada totalmente duplicada, e perto de cidades economicamente importantes do Ceará e do Rio Grande do Norte, Aracati é uma localidade que traz uma saudosa herança portuguesa, ainda muito presente em sua arquitetura, culinária e cultura. Empreendedores e trabalhadores da economia formal e informal vivem esta fase da nova administração. São mais empregos diretos e indiretos, o que movimenta toda a cidade, gera crescimento e renda, resultando em qualidade de vida para quem vive, visita e investe no município. A cidade passou a experimentar o verdadeiro desenvolvimento em todas as áreas, o que alavancou a autoestima da população, além de atrair os olhares de turistas e o interesse de investidores do Brasil e do mundo. Para atrair investimentos e empresas, que geram emprego e renda para a cidade, a prefeitura realiza obras estruturantes para dar condições de instalações a novos projetos empreendedores.

Para superar os desafios atuais, tivemos os seguintes cuidados essenciais: 1) por mais que a crise da pandemia seja mundial, em cada cidade as pessoas vivem realidades diferentes, portanto, pensamos em modos criativos e meios de comunicação que melhor poderiam transmitir essa campanha para os diferentes públicos; 2) mais do que nunca, precisamos acompanhar as métricas das campanhas. Como tudo vem mudando muito rápido, é essencial acompanhar o desempenho dos anúncios para mudar a estratégia na hora certa. A estratégia digital aqui proposta atende e funciona muito bem nessa performance, por isso destinamos uma parte significativa da verba nos esforços de comunicação desse meio; 3) em um momento em que todos estão tendo que aprender a lidar com novas realidades, a Prefeitura do Aracati se moderniza para garantir a continuidade de

seus trabalhos em compromisso com a população. Não estamos apenas informando a população sobre as atividades da prefeitura, mas sim mostrando o impacto positivo que a administração, com suas propostas, está trazendo para a população aracatiense.

Diante de todas as informações colhidas e do raciocínio da campanha definido, a agência apresenta em paralelo uma estratégia de mídia atendendo o período de 30 dias com verba referencial de R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais), estipulada no edital para ser investida nos custos de produção, distribuição (caso houver) e veiculação das peças publicitárias.

Análise dos hábitos de consumo de mídia.

Em um mundo cada vez mais interligado, as pessoas valorizam a modernidade e o compromisso das instituições com a sociedade, ressaltando seus valores e princípios. Inserido nesse contexto global, a Prefeitura do Aracati tem a finalidade de trabalhar sempre em busca da organização e melhoria da cidade e de sua população.

O cenário político-público em períodos de crise, os hábitos de compra do consumidor e, conseqüentemente, as estratégias de mídia são impactadas pelas variações da situação instável do país, seja financeira e/ou política. A população quer estar mais atenta aos acontecimentos sobre as ações de seus governantes e busca, em vários meios, informações para ficar atualizada. Atualmente, conseguir a atenção do público quando se trata de assuntos públicos e/ou políticos já não está tão difícil quanto antigamente. Com o consumidor tendo controle total sobre seu tempo e sobre o conteúdo que consome, é cada vez mais importante construir estratégias que transitem pelos dois caminhos, sendo fundamental a junção de ambos os objetivos em campanhas visando públicos-alvo mais amplos. Há ambientes em que o mais importante é a mensagem estar agregada ao conteúdo, mas também há casos, como em ambientes off-line, por exemplo, em que impactar a população em geral é relevante. As ferramentas habitualmente utilizadas por muito tempo nas agências de publicidade para análises migraram quase totalmente para o ambiente digital. Nesse meio é onde encontramos, pela agilidade da mudança dos hábitos, as diversas informações e dados para auxiliar nas análises e estudos em coerência ao atual cenário epidemiológico, desde o começo até o meio e o fim dos acontecimentos.

Nossa análise teve como fontes pesquisas disponíveis no site da Prefeitura do Aracati, informações dos mídias kits dos veículos, além do Anuário Mídia Dados Brasil – edição 2020 (uma das principais ferramentas de pesquisa, destinada aos profissionais de mídia) e de outras fontes de portais locais e nacionais, como Kantar e Meio&Mensagem, e os portais de conteúdo com credibilidade. Portanto, a veiculação da campanha desenvolvida em obediência ao briefing necessita de um mix de mídia que contemple meios que atendam a necessidade de comunicação e que possua penetração no amplo público.

Todos os dados mencionados anteriormente e o estudo durante a preparação da proposta foram considerados para a elaboração da Estratégia de Mídia e Não Mídia dessa campanha. Nesse quesito, mostramos a importância da penetração dos meios escolhidos na definição do plano. Dessa forma, a campanha apresentada pela agência deverá ser capaz de traduzir, de forma simples e objetiva, tudo o que fora exposto no briefing, visando atender os objetivos propostos, promovendo o avanço no desenvolvimento do município do Aracati, atraindo novos investidores internos e externos.

O "novo normal", rótulo para o que virá pela frente, ainda é imprevisível. Por isso, estudar as transformações e as tendências de comportamento das pessoas passou a fazer parte da rotina diária do mercado. A Kantar IBOPE Media vem estudando essas mudanças desde o início da pandemia. Na publicidade e comunicação, o aumento na audiência da TV aberta, principalmente nos noticiários, e do rádio fez com que o mercado redirecionasse boa parte dos investimentos. O Jornal é um meio que ainda continuou forte devido à sua credibilidade junto ao formador de opinião. Como a vida e a economia precisam continuar, alguns consumidores veem a propaganda como distração bem-vinda ou como um lembrete agradável de tempos mais normais. Diante desse cenário, os consumidores cobram postura mais empática das instituições governamentais e querem saber o que elas estão fazendo para melhorar essa situação. Ou seja, propagandas que estejam conectadas com seus valores serão sempre mais aceitas.

Os aspectos levantados em nossos estudos, além da análise dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo, revelam, contemplam e direcionam, de forma ampla, o uso do meio eletrônico (TV aberta/fechada e rádio), do meio impresso com anúncio (jornal), da mídia Out Of Home (outdoor, telas de LED Indoor e revista de bordo) e do meio digital (formatos de vídeo, post e banner com e sem textos descrição), além de uma integração do on com o off em uma estratégia do Outdoor com Push Notification móvel. De não mídia temos um folder completo, um portfólio de Aracati, com suas possibilidades de investimentos e atrativos. Temos também um hotsite da campanha.

Para demonstração da economicidade, fizemos o melhor aproveitamento dos canais de recursos próprios disponíveis tais como: o site, suas redes e mídias sociais e a rede de computadores para aplicação de Wallpaper.

Para justificar o uso dos meios que compõem o mix desta estratégia, apresentamos as características de cada um deles a seguir.

Defesa dos meios.

Televisão aberta: a televisão é considerada por muitos o principal meio de comunicação de massa no Brasil. É o meio de comunicação de maior abrangência, com os mais altos índices de penetração em todas as camadas da população, e é o preferido de 63% dos brasileiros que buscam por informação. Seu uso é de extrema importância, pois garante a recepção integral da mensagem, através do audiovisual, e a cobertura e alcance massivos. Conforme Pesquisa EDTV PYXIS Ibope 2020, a projeção de domicílios com TV no Estado do Ceará é de 95,5%. O perfil dos telespectadores revela que: quanto ao sexo, 53% da participação é feminina e 47% é masculina; quanto à classe econômica, a maior presença é da C, com 48%, seguida pelas classes A/B, com 36%, e D/E com 16%. Quanto à faixa etária, temos 87% de 20+ anos (anexo 4).

Pay-TV / TV por assinatura: desde que a TV por assinatura passou a fazer parte da vida do brasileiro, muita coisa mudou. Os canais se multiplicaram, a tecnologia de transmissão evoluiu e a qualidade da imagem também. Passamos a fazer parte de um mundo globalizado, assistindo aos mesmos programas que o resto do mundo, descobrindo novos conteúdos, cada um mais apaixonante que o outro. Hoje, a TV por assinatura permite que tenhamos acesso ao melhor conteúdo em diferentes telas. Não importa o lugar ou a hora do dia, basta um clique no computador, smartphone ou tablet e pronto: é só começar a vibrar com a torcida dos principais campeonatos, saber as notícias mais quentes ao redor do mundo, descobrir como ficar em forma, assistir aos melhores desenhos, solucionar crimes ou dar risadas



AGIL



com seu personagem favorito. A oferta de conteúdo premium e a diversidade de gêneros fizeram com que o segmento se consolidasse como um dos principais meios de comunicação, atingindo um público cada vez maior. Essas características sobrepõem as novas aquisições de hábitos do telespectador por serviços de streaming, apesar disso a TV por assinatura ainda é ótima para buscar segmentações de conteúdo e de público. O perfil dos telespectadores no pay-TV revela que, quanto ao sexo, temos 51% de público - observamos que o aumento no acesso da classe C, 37%, ao serviço foi grande nos últimos 10 anos. Segundo Rodrigo Marques, diretor executivo de estratégia e operação da América Móvil Brasil, "o desejo de ter TV paga está em todas as classes sociais". Quanto à faixa etária, temos 87% de 20+ anos (anexo 5).

Rádio: é um meio de alta penetração, seja junto à população das periferias ou quando se quer falar com um público qualificado. Tem como característica o investimento na interação com o público, que gosta e quer participar da programação. Possui, também, extrema mobilidade e fácil receptividade por estar presente no cotidiano da população, começando o dia, sendo companhia no café da manhã, no ônibus, no carro, a caminho do trabalho, no restaurante ou na lanchonete, na academia, no cooper e na bicicleta com o celular, podendo ser consumido simultaneamente, ou seja, as pessoas ouvem rádio fazendo uma outra atividade. O baixo custo permite alta frequência e uma composição de público distinta entre AM e FM, popular ou qualificado, jovem ou adulto. O meio possui 50% de ouvintes em ambos os sexos. Quanto à classe social, a C é a que possui maior participação, com 45% (anexo 6).

Jornal: os jornais impressos são os meios de comunicação com o maior nível de confiança da população. Conforme levantamento da Pesquisa de Mídia Brasileira (Secom), 53% dos entrevistados que leem jornais impressos confiam nas notícias publicadas. A pandemia da Covid-19 reafirmou a importância da mídia impressa ao revelar, em pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha – março de 2020, que os jornais lideram o índice de confiança em informações sobre a crise do novo coronavírus. A pesquisa perguntou aos entrevistados se eles confiavam ou não nas informações divulgadas pela imprensa. No segmento de jornais impressos, 56% disseram que confiam; 11% não confiam; 25% em parte e 7% não utilizam esse meio de comunicação. O jornal possui conteúdo de qualidade que, hoje, é distribuído em diversas plataformas e passa por uma diversificação da base de leitores, incrementada com a chegada favorável da classe C, atingindo 38%. É um meio onde se pode atingir os formadores de opinião. Do sexo masculino, temos 51% dos leitores; do sexo feminino, 49% (anexo 7).

Mídia Out of home (OOH): a expressão "mídia exterior" (interpretação em português) deriva da tradução do inglês (que, ao pé da letra, significa propaganda "fora de casa"). A mídia exterior tem suas variantes, tanto no nome quanto nos meios que podem ser utilizados. Ela tem duas características básicas que a diferenciam das outras mídias: é o único meio que oferece opções de grandes formatos e diferenciados, e é a única que é absolutamente compulsória, ou seja, basta a pessoa sair de casa para ser atingida. Atualmente, as opções de mídia exterior se multiplicaram, e o segmento de mídia out of home se expande a cada dia. Também é sinônimo de diversidade de opções para veiculação e integração com os meios tradicionais. Cada vez mais as pessoas são ativas e dinâmicas. Antes da pandemia, passávamos muito mais tempo fora de casa nos exercitando, no lazer ou no trabalho. Houve um período, durante a quarentena (março a junho de 2020),

em que esses meios perderam total eficiência, mas de lá para cá muita coisa mudou e, aos poucos, com novos hábitos e cuidados, estamos saindo de casa para tomar as ruas novamente. Em algum momento, o consumidor será atingido. A disponibilidade desse meio está feita por grupo, conforme classificação do Grupo de Mídia do Brasil: grandes formatos; aeroportos; transportes; mobiliário urbano – tipo de ambiente como ônibus, trem/metrô, avião, táxi, barcas e elevadores; estabelecimento comercial – tipo de ambiente como shoppings, supermercados, bares, restaurantes e academias. Para essa campanha, temos: outdoor, mídia indoor em telas de estabelecimentos e revista de bordo/aérea. Na mídia exterior, o perfil dos consumidores quanto à classe social é de 60% pertencente às classes C/D/E, e predomina o público adulto, com 49% na faixa etária entre 20 e 44 anos (anexo 8).

Mídia digital: a cada dia, o meio digital está evoluindo com mais rapidez. Se antes dependíamos dos desktops para acessarmos a grande rede, hoje isso é feito na palma da mão. O uso dos dispositivos móveis passa a ser a regra, e não a exceção, quando o usuário quer navegar na web. Com o crescimento dos investimentos no meio, o cenário é cada vez mais diversificado para as plataformas digitais. Nos últimos anos, houve um aumento na participação do meio digital no investimento publicitário. Analisando o mercado digital nacional, observamos a evolução das estratégias de comunicação para web. Hoje, já podemos mensurar a eficácia do meio digital por diversos perfis (portal, busca/navegação, redes sociais etc.) e utilizá-los como estratégias isoladas. Atualmente, ficar de fora do uso coerente da mídia digital ou não integrá-la à mídia off-line é ter uma estratégia de comunicação incompleta. O uso da internet no Brasil cresceu durante a pandemia: o aumento foi entre 40% e 50%, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). O isolamento social causado pelo coronavírus aumentou o consumo de internet e causou mudanças no padrão de consumo da rede. O tráfego de dados usados em conferências de vídeo, serviços de streaming, notícias e sites de comércio virtual subiu desde a declaração da pandemia. Com isso, a integração da Prefeitura do Aracati a esse meio se tornou cada vez mais importante como ponte de comunicação com a população local e seus públicos externos por todo o país. O Brasil ocupa a 4ª colocação no ranking dos maiores usuários de internet do mundo e, apesar de sua amplitude, ela é bastante seletiva e segmentada, capaz de personalizar a mensagem e com grande fluxo. Segundo pesquisa publicada no site agenciabrasil.ebc em maio de 2020, três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas. As informações são da pesquisa TIC Domicílios 2019, mais importante levantamento sobre acesso a tecnologias da informação e comunicação, realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil. Conforme o estudo, 74% dos brasileiros acessaram a internet pelo menos uma vez nos últimos três meses. Outros 26% continuam desconectados. Se consideradas as pessoas que utilizam aplicativos que necessitam da conexão à internet (como Uber ou serviços de delivery de refeições), o percentual sobe para 79%. Há 10 anos, 41% da população estava nesta condição. Desde então, o crescimento se deu em média de 3,3% ao ano. O acesso teve índices semelhantes entre mulheres (74%) e homens (73%). A segmentação, inclusive, é um fator recorrente e de grande importância na internet. Assim, os portais, sites, blogs e redes sociais podem ter mensagens específicas, com linguagem distinta por região, gênero, faixa etária e classe social. Deve-se levar em

consideração a ótima disseminação das mensagens, que passam a informação completa e com alcance geográfico ilimitado, transmitindo o conteúdo de maneira rápida, dinâmica e interativa. Analisando o perfil do internauta no Brasil, 53% são do sexo feminino e 47%, do masculino. Quanto à classe econômica, 42% dos usuários pertencem à classe A/B e 47% à classe C (anexo 9).

Mais à frente, poderemos ver detalhadamente o funcionamento de todas essas estratégias que compõem os meios mencionados, além dos recursos próprios da Prefeitura do Aracati durante a campanha.

O mix de mídia e não mídia escolhido para exemplificação dessa estratégia para a campanha apresentada é composto pelas seguintes peças: corporificadas – 1 filme de 30" para TV, 1 anúncio página dupla em jornal, 1 outdoor megadoor triface 15M x 5M mensagem única, 1 anúncio página simples em revista de bordo, 1 post redes sociais, 1 banner interativo 300x600 px 360 graus, 1 banner interativo animado automatizado 300x600 px, 1 vídeo apresentação de 2'30", 1 hotsite e 1 layout folder impresso. Não corporificadas: 2 spots de 30", 1 vídeo de 15" cartelado, 1 texto com banner 300x300px para disparo de mailing, 1 vídeo de 30" com redução de 15" para internet, 11 imagens/posts/carrossel 1080x1080 px para redes sociais, 5 textos relevância de busca – extensões, banners IAB formatos de melhor desempenho: 300 x 250 px - 728 x 90 px - 250 x 250 px - 160 x 600 px - 300 x 600 px (todos os formatos têm adaptação para as 11 segmentações criadas na estratégia digital), formato push adaptado para 2 segmentações da estratégia digital (400x350 px - 728x90 px - 96x96 px estático), título – texto com imagem 50x50 px na rede LinkedIn (formato adaptado para 6 segmentações da estratégia digital), 1 banner 2048x478 px na home do site principal da Prefeitura do Aracati e 1 Wallpaper 1920x1080 px. Mostrando a pertinência, a oportunidade, a economicidade e cobertura condicionadas aos objetivos de mídia, detalhamos a seguir a tática de veiculação da campanha.

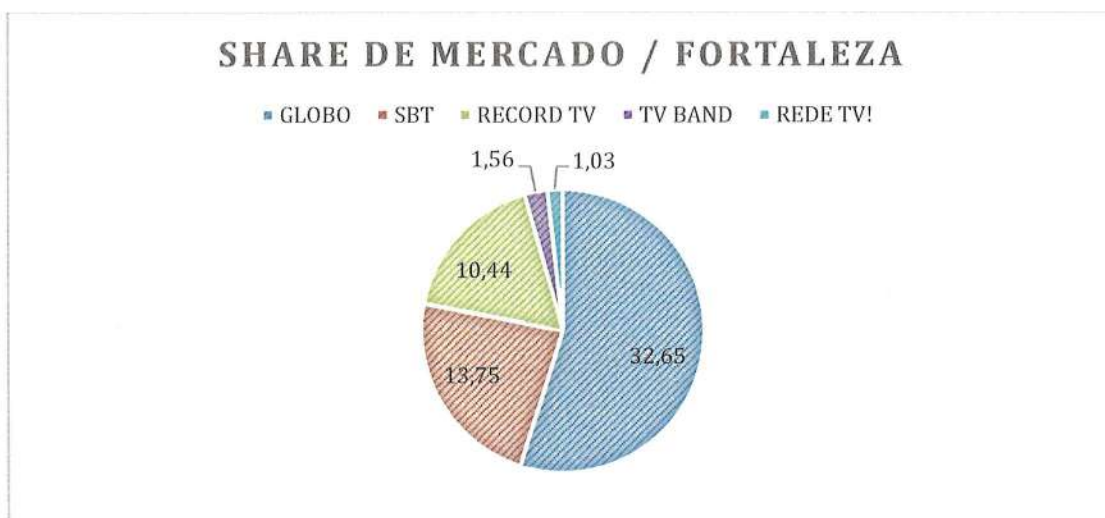
Tática de veiculação.

Para atingir o público e os objetivos específicos anteriormente descritos, desenvolvemos uma estratégia de mídia e não mídia adequada à campanha proposta. Demonstraremos a tática utilizada em cada meio indicado, os veículos e as demais peças que foram selecionadas para obter maior cobertura e alcance do público-alvo. No meio digital, criamos grupos segmentados, agrupados por suas características de pensamentos e interesses. O período utilizado na simulação do plano de mídia é de 30 dias, conforme já mencionado. Para corroborar a consistência do plano, de acordo com o conhecimento dos hábitos citados, explicitamos, na tática de veiculação, como iremos utilizar cada meio para que os objetivos sejam alcançados: cobertura e exposição para abranger todos os públicos propostos; frequência para garantir o impacto da campanha e eficácia durante o período de veiculação; impacto em uma frequência vertical, necessária para atingir o público em diferentes momentos; um mix de meios e veículos que proporcionem uma programação de afinidade que consiste em um recall duradouro. Os diversos formatos das peças, os meios e praças onde atuam compõem um conjunto harmônico, cujas ações contribuem para formatar os índices de recall, cobertura, impacto, frequência, penetração e adequação necessários. Como já citado, a tática de mídia técnica prevê a concentração dos esforços de comunicação. Durante o período, teremos um volume de inserções necessário para refletir em recall na mente das pessoas. É importante salientar que a veiculação das peças poderá se

estender nos meios de recursos próprios da Prefeitura do Aracati de forma oportuna e econômica para gerar uma sustentação da campanha.

Portanto, a tática desenvolvida fica assim:

TV aberta: aproveitando o aumento no consumo do jornalismo durante a pandemia e para potencializar a verba utilizada no meio, surgindo do princípio da economicidade, estrategicamente definimos a veiculação de um filme de 30" na emissora com maior participação de mercado no estado do Ceará. A TV Verdes Mares comercialmente é dividida em duas emissoras: CE1 e CE2. Para essa estratégia, iremos utilizar a TV Verdes Mares CE1, que abrange Fortaleza, região metropolitana, Aracati e regiões vizinhas. São 118 municípios pertencentes ao mercado CE1, média de 6.952.747 telespectadores potenciais.



Sugerimos a veiculação na emissora TV Verdes Mares, afiliada Globo, com inserções de segunda a sábado, durante o período de 1º a 10 de abril de 2021. Veiculação diária contemplando os seguintes programas: Bom dia Ceará, CETV 1ª Edição, Jornal Hoje, CETV 2ª Edição e Jornal Nacional. Total de 9 inserções no período, somando um GRP de 66 pontos (ver planilhas de distribuição da mídia). Ainda no meio TV aberta, sugerimos a veiculação do filme de 30" na TV Sinal, uma emissora de televisão da cidade de Aracati (transmissão digital HD no canal 14) que pertence à Rede Sinal de Comunicação. A audiência no canal aberto é baixa e os números ficam por conta da transmissão ao vivo pelas plataformas de streaming. Sugerimos 5 inserções diárias, de segunda a domingo, no rotativo da programação da emissora durante os 30 dias de campanha. Total de 150 inserções (ver planilhas de distribuição da mídia).

TV por assinatura / pay-TV: veiculação do mesmo filme de 30" da TV Aberta, o roteiro atende a todos os públicos de forma única e completa. A cobertura dos canais na TV por assinatura é regional e nacional. Sugerimos veiculação no canal da programadora Globosat: Globonews, um canal líder de audiência entre os canais da TV por assinatura, referência quando se pensa em notícia e credibilidade, com pilares da programação pautados em política, economia, sociedade e sustentabilidade. Perfil do telespectador do canal: 43% AB1, 69% 50+anos, 50% feminino e 50% masculino. Sugerimos a veiculação do mesmo filme de 30" da TV aberta com 4 inserções diárias, de segunda a domingo, em Fortaleza

(regionalizado) na grade do horário 18h00 - 01h00 e 2 inserções diárias às segundas, quartas e sextas e 1 inserção às terças, quintas, sábados e domingos no sinal nacional (transmissão por todas as operadoras do Brasil) na grade do horário 06h00 – 12h00 durante o período de 1º a 10 de abril de 2021. São 40 inserções locais e 15 inserções no nacional. Total de 55 inserções. (Ver planilhas de distribuição da mídia).

Rádio: o meio se manteve relevante em vários segmentos de público, conforme cenário atual, sendo consumido em todas as faixas horárias e atingindo todas as regiões do país. A maioria dos ouvintes de rádio escuta entre 1 e 3 emissoras durante uma semana, demonstrando a fidelidade dos ouvintes. Contando com essas informações e o cruzamento de dados e perfis das rádios em Fortaleza e levantando o ranking delas em audiência pelo Kantar Ibope EasyMedia4, definimos a veiculação de um spot de 30" nas seguintes emissoras: Jangadeiro Band News 101,7 e O Povo CBN FM 95,5/AM 1010. Essas rádios da capital possuem o perfil mais formador de opinião e concentram maior número de ouvintes interessados em notícias, investimentos e economia. Nas cidades vizinhas a Aracati com potencial do público buscado, sugerimos veiculação desse mesmo spot de 30" nas rádios: Vale FM 92,1 em Morada Nova, Vale do Jaguaribe 103,3 FM em Limoeiro do Norte, Somzoom Sat 98,5 FM em Russas, Antena Sul FM 98,3 em Iguatu e a 95,5 FM em Mossoró, esta última no Rio Grande do Norte, todas as sugeridas por maior afinidade com a população local.

Ainda nesse meio sugerimos uma outra peça de spot de 30" para veicular nas rádios do Aracati, despertando um sentimento de orgulho e pertencimento. A veiculação é nas rádios Sinal 91,1 FM – Moriá 99,7 FM – Plus Aracati 98,1 FM – Canoa 96,9 FM. Em todas as rádios mencionadas, são 4 inserções diárias, de segunda a sexta, durante os 30 dias de campanha. Total de 968 inserções. (Ver planilhas de distribuição da mídia).

Jornal impresso: o jornal vem se fortalecendo por ser um meio de credibilidade em uma era dominada por fake news. É um meio essencial para falar com o formador de opinião. Aplicando o princípio da economicidade nesse meio para que possamos contemplá-lo na estratégia, fizemos uma análise das principais editorias que circulam em Fortaleza. Percebemos que utilizar a edição do Jornal O Otimista traria para nossa proposta uma inovação e modernização da leitura do jornal de hoje. De segunda a domingo, a publicação mostra o que vem acontecendo de melhor em nossa cidade, nosso Estado, no Brasil e no mundo em suas diversas áreas como cotidiano, política, economia, cultura, entretenimento, sociedade e segmentos específicos como mercados imobiliário e automotivo, turismo, investimentos, gastronomia e outros, capitaneados por grandes nomes do jornalismo nacional. Com conteúdo diversificado na versão impressa, O Otimista tem um formato diferenciado em tamanho Berliner 28,5 cm x 42,5 cm e impressão em papel Offset 70g em caderno único que oferece qualidade nos anúncios inseridos. O perfil do leitor O Otimista é o formador de opinião, executivo, empresário, universitários e empreendedores que contribuem para o desenvolvimento do estado e buscam uma consciência crítica propositiva. Tiragem: 10 mil exemplares com replicação no site oficial do veículo. Sugerimos 1 publicação no primeiro dia de campanha – 1º de abril de 2021 – com localização indeterminada e formato de uma página dupla - 53cm x 39cm (ver planilhas de distribuição da mídia em anexo).

Mídia Out Of Home: nesse meio, sugerimos alguns formatos com direcionamento de públicos diferentes. Quanto ao Outdoor, sugerimos a veiculação em um

equipamento de formato bem grande: a peça é composta de um triface (única mensagem) localizado na Av. Eusébio de Queiroz, nº 2012, ao lado do Shopping Eusébio Open Mall com tamanho de 15m x 5m e face virada para Fortaleza, ou seja, quem estiver na CE-040 sentido Aracati será atingido. A via é de grande fluxo e é considerada um trecho mais lento devido a movimentação do shopping, que conta com um sinal de pedestres e também com a redução da velocidade para 60km. A média de impactos é de 911.805, audiência 419.313 e frequência de 2,17 em 30 dias, segundo analytics do OOH realizado pela exibidora Divulcart. Mesmo com toda essa visibilidade, o Outdoor está integrado a uma ação de push notification no celular para impactar com mais informações da campanha. Sugerimos também no meio Out Of Home um vídeo de 15" cartelado em TVs de LED: Academia Metas, Academia MoveOn, Academia Power Top, Restaurante Super Grill, Loteria Aparecida, Super Mini Box em Aracati e em Canoa Quebrada, Lanchonete China Brasil, Supermercado Damasceno, Bar Todo Mundo em Canoa Quebrada e Supermercado Pinheiro. No total, são 55.800 inserções no período de 30 dias. Sugerimos, ainda nesse meio, a veiculação de uma página simples na revista Azul Magazine, que possui periodicidade bimestral. A Azul é a companhia aérea com mais destinos no Brasil, 86% dos clientes viajam em um clima de positividade e são mais receptivos às mensagens publicitárias a bordo das aeronaves e 85% de seus viajantes recordam de algum tipo de publicidade a bordo ou material promocional. A revista é um grande influenciador de compra, pois é lida quando o cliente está mais propenso a gastar, ou seja, fora de casa e durante a viagem. Isso é ressaltado também pela companhia aérea ter um alto índice de passageiros frequentes. A publicação traz ainda um caderno dedicado ao Empreendedorismo & Negócios, com entrevistas com os principais empresários do país. Perfil do cliente Azul: 56% viajam a trabalho e 44% viajam a lazer, 57% são homens, 25% são executivos de alto nível (CEOs, empresários e diretores), 40% são executivos médios, 74% são de classe AB e 81% têm faixa etária entre 25 e 59 anos. Para o desenvolvimento regional, recentemente a companhia Azul Linhas Aéreas inaugurou voos entre São Paulo e Aracati, além de voos que já tinham vindo de Recife. No momento, essas atividades estão com seus funcionamentos instáveis devido às tomadas de decisões para conter a Covid-19, retomando sempre que possível e com segurança. (Ver planilhas de distribuição da mídia em anexo).

Em continuidade à estratégia de mídia proposta na campanha, a seguir detalharemos as estratégias no meio digital. Aqui se faz o meio mais importante de toda a comunicação da campanha que, agregado com os demais meios apresentados, resultará em uma campanha com êxito em seus objetivos. Esse meio retrata a parte da comunicação mais importante nesse atual cenário e é o meio que mais cumpre em 100% sua função de atingir todos os públicos, geral e específicos. A estratégia no meio digital tem o objetivo de obter cobertura e frequência dentro de canais com alta capacidade de segmentação e gerar awareness dentro do target. As estratégias a seguir representam uma média de 34% do valor do investimento em mídia.

Iniciamos nesse meio com a utilização de mailing contendo 50 mil registros de contas do veículo BaladaIn atualizadas e ativas, de seletor nível de classificação, base Opt-In – quando o usuário opta por receber newsletter – e relatório completo de cada disparo. A peça é composta por texto e banner 300x300 px que direciona para o hot site da campanha.

A integração dos canais de comunicação on e off-line tem o foco de divulgar os atrativos econômicos e sociais da cidade do Aracati; estimular os investimentos externos e internos para o seu desenvolvimento; apresentar a potencialidade da sua gente; destacar as obras realizadas para sua infraestrutura como o Aeroporto; aquecer o desejo turístico da região; posicionar a cidade como polo sustentável a partir da energia eólica. A estratégia digital consegue atender a todos os objetivos mencionados. Para melhor atender as necessidades de comunicação e otimizar os investimentos de forma assertiva, foram selecionados clusters de acordo com os diversos perfis de públicos citados no briefing, aliado a canais com alto poder de segmentação, de grande alcance e afinidade que vão impactar de maneira direta estas audiências. Ao usar este tipo de estratégia, também é possível utilizar mensagens customizadas para cada cluster, o que aumenta a efetividade da campanha. O planejamento de mídia contemplou o investimento ideal para obter a melhor cobertura e frequência na comunicação, utilizando uma ampla variedade de formatos que vão garantir o impacto nos diversos tipos de públicos, melhorando a percepção e lembrança dos anúncios e ampliando o tráfego para o hotsite, com mais pessoas interessadas. Além dos formatos tradicionais, foram contemplados formatos de alto impacto, que permitem comunicar a mensagem de forma mais completa, asseguram maior viewability e melhor desempenho de cliques por impressão (CTR). Ao combinar o uso de clusters com a variedade de formatos e otimização da mensagem para cada perfil, conseguimos estabelecer um modelo de trabalho onde a utilização de modernas técnicas de trackeamento permitem identificar todos KPIs estabelecidos para a campanha. As métricas que serão acompanhadas para mensurar o resultado e entender se o canal ou formato chegarão no objetivo de mídia serão: valor unitário de cada formato - custo por mil (CPM), custo por visualização (CPV) e custo por clique (CPC); Viewability; Taxa de visualização do vídeo; Frequência; Cobertura; Alcance; Volume de impressões. A mecânica de mensuração dos KPIs está relacionada ao trabalho de inteligência de mídia onde cada peça, cada formato, tem seu código de identificação para o mapeamento dos resultados.

Foram considerados como critério de seleção de canais a capacidade de segmentação; o alcance potencial e afinidade dos públicos com os canais; custo unitário para otimização de cobertura; eficiência de mensuração dos resultados e a agilidade para realização de ajustes finos com foco na otimização dos resultados em tempo real. As plataformas escolhidas na estratégia digital que se enquadram nos critérios citados acima são: Facebook / Instagram (Outcome Digital), Youtube (Outcome Digital), Google Search (Outcome Digital), Programática (Wakeup), Rede de App (Adsmovil) e LinkedIn (Outcome Digital).

Facebook / Instagram: de acordo com o relatório da Digital in 2019 (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>) do site We Are Social, em 2019 foram 10 milhões de novos usuários brasileiros em redes sociais, um aumento de 8% em relação ao período anterior. No ranking das redes sociais com mais usuários no mundo, Facebook está na primeira posição e na segunda posição no Brasil, perdendo apenas para o Youtube. São mais de 130 milhões de contas brasileiras na rede. A respeito do Instagram, segundo matéria da Exame, o Brasil está na terceira posição do ranking mundial de número de usuários do aplicativo (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>). Além disso é a 6ª rede social mais utilizada no mundo, perdendo apenas para: Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger e WeChat (<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes->

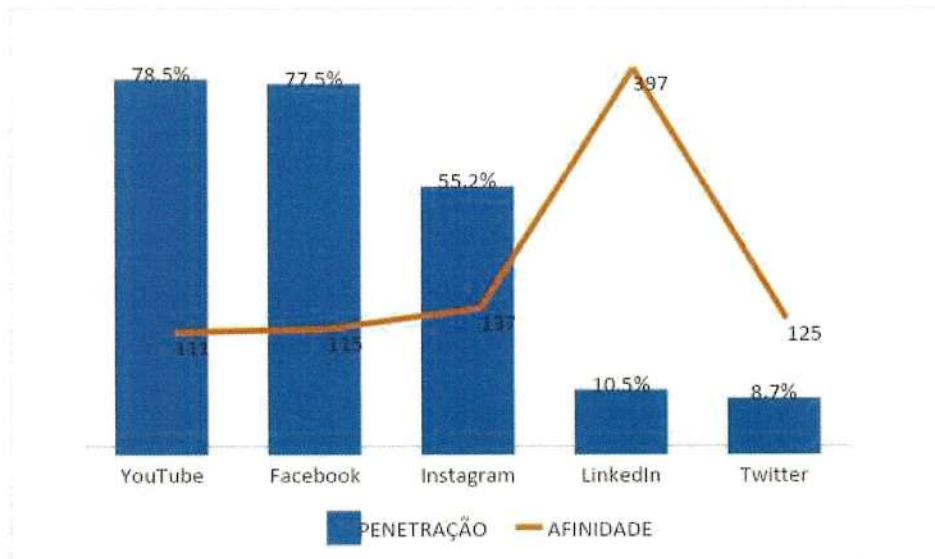
AGIL

sociais-mais-usadas-no-brasil/). Vamos utilizar a configuração autoplacement no Facebook e Instagram, que se trata da exibição do anúncio em ambos os canais de forma automática, pois dessa maneira permitimos que a plataforma otimize a entrega nos posicionamentos que o usuário mais está propenso a tomar a atitude que determinamos como objetivo.

Youtube: faz parte da rede do Google e tem 95% da penetração da internet, sendo a rede social mais utilizada no Brasil (<https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/>). Possui um alto poder de alcance da população e diversas possibilidades de segmentação, pois gera dados de comportamento de consumo de conteúdo dentro da rede do Google.

Rede de Programática: potencializa o resultado através de uma segmentação extremamente precisa. Essas ferramentas conseguem ir além com diversas DMPs plugadas possibilitando segmentar com profundidade os usuários mais relevantes. Nessa estratégia, os canais selecionados não são os principais fatores de assertividade, e sim o próprio usuário. Portanto, a melhor estratégia no caso da programática é cruzar dados de interesses por comportamento, geolocalização, entre outros dados. A ideia é afunilar o target ao máximo, deixando extremamente preciso, e exibir anúncios onde quer que esse usuário esteja navegando, sempre garantindo o brand safety, o que é mais uma vantagem de trabalhar com a programática, para que garanta que os anúncios não serão exibidos em conteúdos sensíveis e em fake News.

LinkedIn: é uma rede social de negócios, utilizada principalmente por profissionais com o intuito de apresentar suas aptidões e formação profissional, o que a torna naturalmente um banco de talentos e onde as empresas, além de buscar profissionais, também podem se apresentar ao mercado. É justamente por essa predisposição aos negócios que a plataforma é a rede social de maior afinidade com empresários e investidores, conforme dados do TGI:



BR TG 2019 II (2019 1s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2019

Com mais de 600 milhões de usuários ativos, ela possibilita uma segmentação única, baseada em pessoas que trabalham numa mesma indústria, ramo, nível hierárquico (cargos), combinadas com interesses em diversos tipos de conteúdo,

[Assinatura]

[Assinatura]

[Assinatura]

mercados distintos, entre outras possibilidades. Esse canal é extremamente relevante para filtrar profissionais na estratégia proposta para esta campanha, que é focada em Agronegócio, Investidores do Turismo e Indústria, combinada com os cargos de Stakeholders das diversas organizações.

Google Search: é o principal serviço do Google e a maior plataforma de buscas do mundo. Com mais de 40 mil pesquisas por segundo, é a ferramenta que atinge mais de 92% da população com acesso à internet e consiste em anúncios em forma de links, encontrados, principalmente, nos mecanismos de pesquisa relacionados às palavras-chave que o internauta está pesquisando, impactando assim usuários no momento que buscam por temas e palavras específicos, permitindo uma segmentação extremamente precisa e assertiva. O usuário clica no anúncio e é direcionado para o site, aumentando o tráfego de pessoas que estavam ativamente procurando por informações sobre aquele assunto, apresentando um ótimo desempenho em cliques e aumentando o volume de usuários com afinidade com os assuntos tratados pela campanha. Os anúncios são exibidos juntamente com os resultados de pesquisa no Google, assim como em sites de pesquisa e de conteúdo, chamado de rede de Display. A plataforma usa o sistema de publicidade por Custo por Clique (CPC) e Custo por mil impressões (CPM). Possui um desempenho ótimo em cliques para o site, levando um bom volume de usuários que buscam por temas relacionados à campanha.

Rede de aplicativos: a empresa Adsmovil é especialista em tecnologia aplicada à publicidade mobile, e está entre as maiores redes de Aplicativos da América Latina, com mais de 70 mil apps. Sua tecnologia possibilita segmentação por geotarget, com uso de coordenadas/device ID, possibilitando definir comportamentos relacionados ao target (Lat/Long • Polígonos • Device ID). O histórico de download de apps de um usuário permite conhecer seus interesses e gostos, possibilitando a criação de "True Audiences" (conteúdo consumido, interação com anúncios de Apps instalados, lugares visitados), desenhadas exclusivamente para Mobile, construídas a partir de dados exclusivos de sua plataforma. A Adsmovil conta com tecnologia AdColony com formatos exclusivos e de alto impacto. Exemplo de aplicativos que serão utilizados em nossa estratégia: Rico Investimentos, Easy Invest, Orama, XP Investimentos, BTG Pactual, Hashdex, Tesouro Direto, Corretora IQ Option e Clear Corretora Investimentos.

Para informar sobre o presente e o futuro desenvolvimento da cidade de Aracati, foram criados clusters diferentes, com interesses distintos e elementos demográficos que podem ser segmentados através das ferramentas de mídias sociais, ferramenta de busca e programática. Vamos compartilhar com estes clusters esses pontos: noção de uma cidade em constante desenvolvimento; a segurança do retorno do investimento; a possibilidade do investimento impactar positivamente milhares de pessoas; a noção paradisíaca da região; a qualidade da mão de obra ali disponível; e a sustentabilidade inerente a uma cidade que investe em energia eólica.

Os clusters definidos são: população de Aracati; investidores do Turismo; pessoas do Agronegócio; empresários da Indústria; Stakeholders (pessoas e organizações que podem ser afetadas por um projeto direto ou indiretamente).

A seguir, explicamos as estratégias e canais desenvolvidos para os clusters.

População do Aracati: o objetivo é impactar a população geral do Aracati com idade a partir de 18 anos e que more no município, em canais que têm grande alcance e recursos de geolocalização, para que tome conhecimento das ações da Prefeitura,

AGIL

para que se orgulhe dos diferenciais competitivos do seu município e tenha convicção de um futuro melhor. Para essa segmentação, vamos utilizar os canais Facebook e Instagram, Youtube e Programática. No Youtube e na Programática, vamos utilizar, além da segmentação demográfica, filtros de conteúdos de notícias para impactar os usuários dentro de canais de vídeo e display em sites que estejam exibindo esse tipo de conteúdo para contextualizar a mensagem da campanha de modo eficiente. Além disso, será bloqueado qualquer tipo de conteúdo ofensivo ou sites suspeitos para evitar associações da campanha com conteúdo duvidoso. Formatos IAB para mobile e desktop: 300x250 px, 728x90 px, 250x250 px, 160x600 px e 300x600 px, esse último com tecnologia interativa e formato de push notification 400x350 px - 728x90 px - 96x96 px estático. Facebook e Instagram: vídeo 30" no feed e 15" nos stories (vídeos gerais da campanha, em que a veiculação está segmentada para esse público). 1 post/photo/carrossel (personalizado para esse público). Youtube: vídeo 30" e 15" (vídeo geral da campanha), que será veiculado no formato In Stream (anúncios exibidos antes do vídeo do usuário), segmentando para esse cluster. O número do universo de usuários nessa segmentação é em torno de 50 mil. A cobertura estimada é de 100%. A frequência média é de até 5 impactos por usuário, para assegurar recall ideal no período de 30 dias. Essa estratégia resultará em 383 mil impactos durante a jornada da população de Aracati nos canais selecionados.

Investidores de Turismo: dentro da segmentação de investidores do setor de turismo, separamos 6 grupos com dados demográficos distintos:

Usuários de regiões próximas: pessoas de cidades adjacentes que conheçam, tenham interesse ou afinidade com Aracati, tenham interesse em se mudar e abrir um negócio na cidade. As cidades trabalhadas neste grupo são: Jaguaruana, Limoeiro, Mossoró, Quixeré e Russas. O público potencial é em torno de 10 mil usuários. A cobertura planejada é de 100% destes usuários a uma frequência de até 5 no período de 30 dias. Estimamos 90.500 mil impactos durante esse período. Os canais utilizados serão: Facebook e Instagram, Google Search e Programática. Formatos: Facebook e Instagram com vídeo 30" feed (geral da campanha) e vídeo 15" (geral da campanha) nos stories, post/photo/carrossel (personalizado para esse público), banners IAB 300x250 px, 728x90 px, 250x250 px, 160x600 px e 300x600 px nos diversos sites, blogs e apps utilizados pela programática Wake UP nos dispositivos desktop e mobile e anúncio de texto no Google Search.

Usuários de Fortaleza com interesse em abrir um negócio: pessoas de Fortaleza que conheçam, tenham interesse ou afinidade com Aracati, tenham interesse em se mudar e abrir um negócio no município. A cidade trabalhada neste grupo será apenas Fortaleza. O público potencial é em torno de 20 mil usuários. A cobertura planejada é de 100% destes usuários a uma frequência de até 5 no período de 30 dias. Estimamos 151.500 mil impactos no período. Os canais utilizados serão: Facebook e Instagram, Google Search e Programática. Facebook e Instagram, nos formatos de vídeo 30" feed (geral da campanha) e vídeo 15" (geral campanha) nos stories, post/photo/carrossel (personalizado para esse público), banners IAB 300x250 px, 728x90 px, 250x250 px, 160x600 px e 300x600 px na programática, e anúncio de texto no Google Search.

Turistas de Aracati: turistas que estão visitando ou visitaram recentemente Aracati e Canoa Quebrada, ficaram empolgados e apaixonados pela cidade e querem se mudar e investir - neste grupo, trabalharemos com todo o Brasil, com ênfase em São Paulo. O público potencial é em torno de 400 mil usuários. A cobertura

planejada é de 100% destes usuários a uma frequência 5 no período da campanha. Estimamos 2.150.000 mil impactos no período. Os canais utilizados serão: Facebook / Instagram e Programática. Facebook e Instagram, nos formatos de vídeo 30" feed (geral da campanha) e vídeo 15" (geral da campanha) nos stories, post/photo/carrossel (personalizado para esse público) e banners IAB 300x250 px, 728x90 px, 250x250 px, 160x600 px e 300x600 px na programática.

Turistas de São Paulo: paulistas que conhecem ou buscam informações sobre Aracati - vamos trabalhar a região de São Paulo neste grupo. O público potencial é em torno de 100 mil usuários. A cobertura planejada é de 100% destes usuários a uma frequência de até 5 no período de 30 dias. Estimamos 164 mil impactos. Os canais utilizados serão: Facebook / Instagram, Google Search, Youtube e Programática. Facebook e Instagram, nos formatos de vídeo 30" feed (geral da campanha), vídeo stories 15" (geral da campanha), post/photo/carrossel (personalizado para esse público), anúncio de texto no Google Search, vídeo In Stream no Youtube (30" e 15" geral da campanha) e banners IAB 300x250 px, 728x90 px, 250x250 px, 160x600 px e 300x600 px na programática.

Empresários de regiões próximas: empresários de cidades adjacentes que desejam expandir seus negócios para Aracati. As cidades trabalhadas neste grupo são: Fortaleza, Jaguaruana, Limoeiro, Mossoró, Quixeré e Russas. O público potencial é em torno de 100 mil usuários. A cobertura planejada é de 100% destes usuários a uma frequência de até 5 no período de 30 dias. Estimamos 616.120 mil impactos. Os canais utilizados serão: Facebook / Instagram, Google Search, Youtube, LinkedIn e Programática. Facebook e Instagram, nos formatos de vídeo 30" feed (geral da campanha), stories vídeo 15" (geral da campanha), post/photo/carrossel (personalizado para esse público), anúncio de texto no Google Search, vídeo In Stream no Youtube (30" e 15" - geral campanha), imagem/Texto no LinkedIn e banners IAB 300x250 px, 728x90 px, 250x250 px, 160x600 px e 300x600 px na programática.

Investidores e Empresários do Trade de Turismo: investidores e empresários de grandes redes hoteleiras, franquias de restaurantes e demais segmentos do turismo - a programação será para todo o mercado nacional, com segmentação demográfica AS, A+, 30+, profissionais B2B e B2C interessados em Conteúdos de Investimentos. Behavior Target: campanha segmentada para usuários de aplicativos da Rede Adsmovil categoria premium, empreendedores interessados em temas relacionados a Investimentos, Finanças. A cobertura planejada para esse público é de 20% dos 5 MM de usuários de aplicativos da Rede Adsmovil, que correspondem à segmentação estabelecida. Será 1 MM de impactos, com o formato que contempla tecnologia e interatividade: 300x600 px com interatividade 360 graus.

Investidores do Agronegócio e Pesca: o objetivo é impactar pessoas de Aracati, Fortaleza e Cidades Adjacentes com interesse em Agronegócio, com ênfase em caju, coco-da-baía, cana-de-açúcar, mandioca, milho, feijão, melão, melancia e carcinicultura (criação de camarões em cativeiro). Interesse por pesca e Pecuária. Para essa segmentação, vamos utilizar as ferramentas Facebook e Instagram, Youtube, Google Search, LinkedIn e Programática. Os formatos trabalhados no Facebook e Instagram serão vídeo 30" no feed (vídeo geral da campanha) e stories vídeo de 15" (geral da campanha), além de post/photo/carrossel (personalizado para esse público). No Youtube, trabalharemos com vídeos In Stream, anúncios exibidos antes do vídeo do usuário (30" e 15" - geral da campanha); na programática, banners IAB 300x250 px, 728x90 px, 250x250 px, 160x600 px e

300x600 px nos conteúdos de sites, blogs e apps. No LinkedIn, imagem+Texto, e anúncio de texto para Google Search. O número do universo de usuários nessa segmentação é em torno de 370.800 mil. A cobertura estimada é de 100%. A frequência média é de até 5 impactos por usuário, para obter lembrança de anúncio em um período de 30 dias.

Dentro da segmentação de empresários da Indústria Brasileira, vamos trabalhar 3 grupos diferentes. São eles:

Empresários Brasileiros e Funcionários da Indústria do Petróleo: trabalharemos neste grupo todo o Brasil. O público potencial é de 150.875 mil usuários. A cobertura planejada é de 100% destes usuários a uma frequência de até 5 no período da campanha. Os canais utilizados serão: LinkedIn, com o formato de imagem e texto; e programática, com banners IAB 300x250 px, 728x90 px, 250x250 px, 160x600 px e 300x600 px.

Empresários Brasileiros e Funcionários da Energia Eólica: trabalharemos neste grupo todo o Brasil. O público potencial é em torno de 100 mil usuários. A cobertura planejada é de 100% destes usuários a uma frequência de até 5 no período de 30 dias. Os canais utilizados serão: LinkedIn, com o formato de imagem e texto; e programática, com banners IAB 300x250 px, 728x90 px, 250x250 px, 160x600 px e 300x600 px.

Empresários Brasileiros da Indústria da Hotelaria e Restaurantes: trabalharemos neste grupo em todo o Brasil. O público potencial é em torno de 250 mil usuários. A cobertura planejada é de 100% destes usuários a uma frequência de até 5 no período da campanha. Os canais utilizados serão LinkedIn, com o formato de imagem e texto; e programática, com banners IAB 300x250 px, 728x90 px, 250x250 px, 160x600 px e 300x600 px.

Stakeholders: nessa estratégia, vamos impactar pessoas e organizações relacionadas direta e indiretamente a investimentos em Aracati. Para isso, as ferramentas utilizadas para chegar neste público serão a programática e o LinkedIn. A segmentação no LinkedIn é: Serviços Bancários, Organizações Não Governamentais, Avaliação de Crédito, Funcionários do Governo, Bancos, Indústrias, Energia Eólica, Gestão do Turismo, Sindicatos, Empréstimos Comerciais, Bancos de Investimento, Administração Governamental, Política Pública, Organização Política, Política Governamental, Serviços Financeiros, Gestão de Risco, Agronegócio, Pecuária, Pesca, Petróleo e Energia, Energia Eólica, Investidores e afins. Na programática (Wake UP), filtraremos os usuários que acessaram sites relacionados a indústria, investimento e associações de classe como Abrasel, Hotelier News, Panrotas, Revista Hotéis, Associação Nacional de Restaurantes, ABIH, Brasil Energia, Canal Rural, Notícias Agrícolas, Portal do Agronegócio, Infomoney, Valor Econômico e Exame, entre outros. Além dos filtros comportamentais e demográficos, será utilizado o recurso de tecnologia de geolocalização para impactar pessoas que correspondem às segmentações já listadas, quando estiverem próximas (raio de 100m) ao OOH da campanha, localizado na CE-040, que liga Aracati a Fortaleza. Com esse recurso, por meio do formato push notification, vamos ampliar a percepção do Outdoor, reforçando a mensagem, e gerar visitas para o hotsite da campanha, utilizando call to action com forte apelo para que cliquem e tenham mais informações. O push notification é uma peça em formato de banner, que impacta o usuário no seu dispositivo mobile e fica na área de notificações até que ele apague do seu aparelho. O número do universo de usuários nessa segmentação é em torno de 60 mil. A cobertura estimada é de

100%. A frequência média será de 5 impactos por usuário, para obter lembrança de anúncio em um período de 1 mês.

O resultado esperado com o digital em todos os canais e segmentações é em torno de 5MM de impactos entre cliques, impressões e visualizações de anúncio, além de todas as estratégias direcionarem para o hotsite da campanha, onde haverá todas as informações pertinentes.

Hotsite – durante a campanha, teremos um hotsite. Essa estratégia é fundamental para aguçar mais ainda as pessoas pela riqueza de informações as quais não são possíveis de serem repassadas nas demais peças propostas na campanha. O hotsite proposta está em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Vídeo apresentação portfólio de 2'30": filme mostrando visualmente as oportunidades e atrativos em investimentos no município de Aracati. Esse vídeo fica em formato de Lightbox na home do Hotsite, em uma janela secundária sobreposta, com a opção de fechar. Ele ficará disponível na home caso o usuário queira assistir novamente.

Folder impresso – é utilizado quando se quer passar uma grande quantidade de informações, ou então quando se faz necessário dar uma aparência estética a alguma mensagem publicitária. Na campanha que propomos, é um catálogo dos atrativos que argumentam com o investidor nas tomadas de decisão. Essa peça conta com um QR Code que direciona para o hotsite, um material apresentável em feiras e portfólio para conversas diretas com os potenciais investidores. Um objeto de bastante importância na comunicação que o servidor da prefeitura terá. Sugerimos uma quantidade de 1.000 folders, sugestiva a uma meta dos impactos adquiridos no total da campanha. Formato: 60 x 30 cm, 3 dobras paralelas, 4 x 4 cores em papel couché 210g, laminação fosca.

Na tática dos recursos próprios, além das redes sociais da Prefeitura do Aracati, para otimização na campanha, sugerimos o aproveitamento dos demais recursos próprios, atendendo ao princípio da economicidade, com a veiculação de um banner de 1920 x 1080 pixels na página oficial. Os filmes de 30" e 15" de internet também serão programados nas redes sociais. Ainda utilizando os recursos próprios, sugerimos a aplicação de Wallpaper (fundo de tela desktop) da campanha para o público interno, servidores, na rede de computadores da Prefeitura do Aracati.

Portanto, como podemos verificar nas planilhas e resumo geral de investimento em anexo, alocamos um percentual maior da verba disponível – R\$ 672.165,24 (84% da verba total) na mídia para otimizarmos a divulgação da campanha e, assim, obtermos um melhor resultado. O custo total de produção ficou R\$ 127.775,00 (16% da verba total), totalizando R\$ 799.940,24 (mídia e produção). Informamos também que os preços das inserções em veículos de comunicação são de tabela cheia, sem nenhuma negociação, vigentes na data de publicação do aviso, 18 de janeiro de 2021, em conformidade com o edital item 9.3.4.3.

Anexo 1

Mercado e demografia



Total População BRASIL
2010
190.755.799
2020
211.755.692
Total População CEARÁ
2010
8.452.381
2020
9.187.103
Total População ARACATI
2010
69.159
2020
74.975

Fonte: Panorama virtual IBGE. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rr/panorama>

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

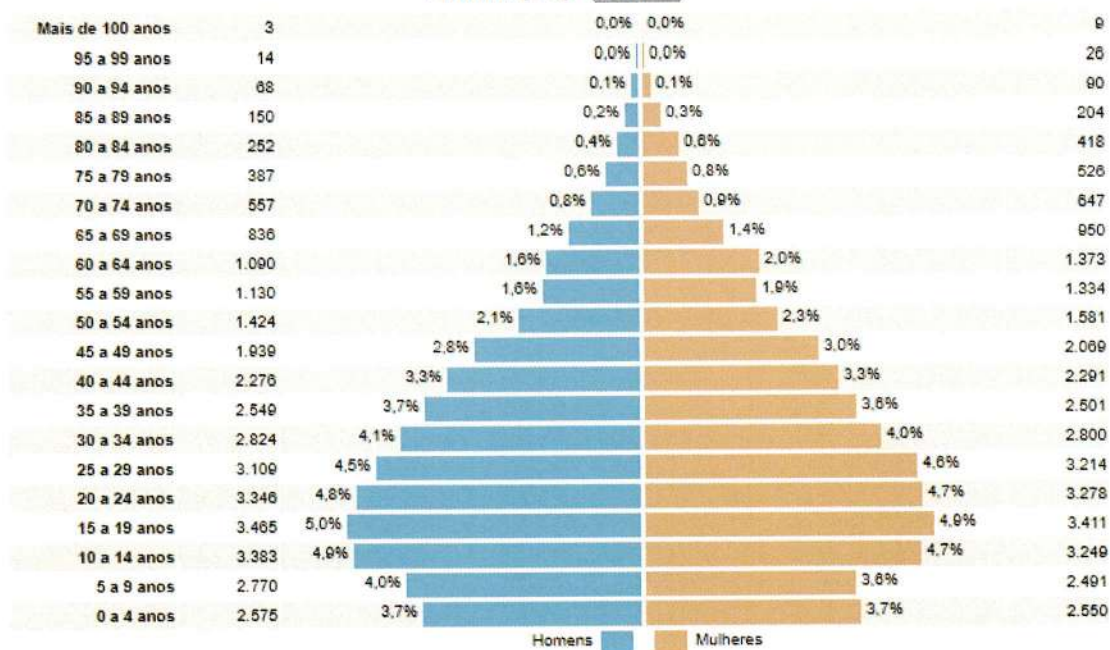
[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

Anexo 2

População do Aracati

Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade
Aracati (CE) - 2010



Fonte: https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=230110

Handwritten signature

Handwritten signature

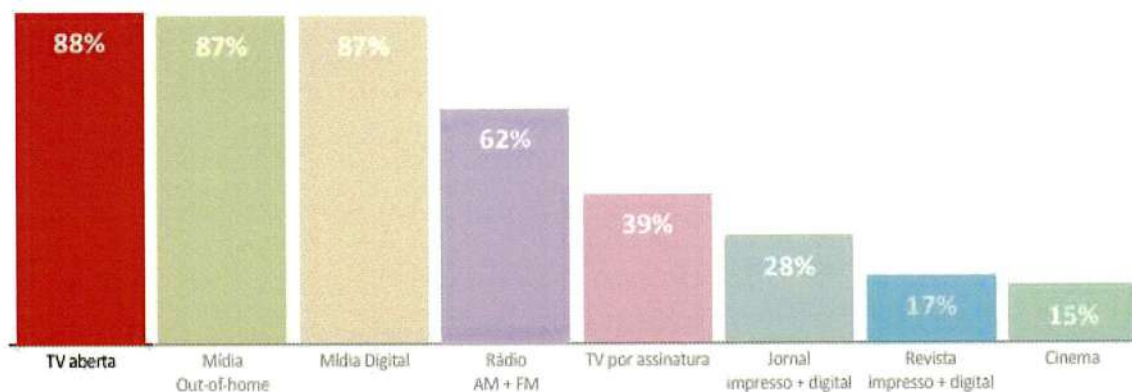
Handwritten signature

Handwritten signature

Penetração dos meios

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Fonte / Source Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados Total população 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas Universo total: Brasília (DF) (2.334.000); São Paulo (17.500.000); Goiânia (2.041.000); Curitiba (2.764.000); São Paulo Interior (total) (14.401.000); Sul/ Sudeste – Interior (21.245.000); Campinas (1.927.000); Porto Alegre (3.402.000); Rio de Janeiro (10.263.000); Belo Horizonte (4.761.000); Salvador (3.200.000); Recife (3.263.000); Fortaleza (3.168.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.474.00). Disponível em Mídia Dados 2020.

fu

h

A