

Fy R



Raciocínio Básico

a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação

O Instituto Federal Catarinense (IFC) é uma instituição de educação profissional e tecnológica que foi criada pela Lei Federal nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Sua origem está na integração das escolas agrotécnicas de Concórdia, Rio do Sul e Sombrio, juntamente com os colégios agrícolas de Araquari e Camboriú, que eram vinculados à Universidade Federal de Santa Catarina.

O IFC tem como objetivo atender às demandas sociais e aos arranjos produtivos locais/regionais, oferecendo cursos da educação profissional e tecnológica em diferentes modalidades. Essas modalidades incluem desde a qualificação profissional até a educação profissional técnica de nível médio, graduação e pós-graduação (lato e stricto sensu).

Assim como outros Institutos Federais, o IFC faz parte de uma política de expansão e interiorização da Rede Federal pelo país. A interiorização visa levar a educação para regiões distantes dos grandes centros urbanos. No estado de Santa Catarina, existem dois Institutos Federais: o Instituto Federal de Santa Catarina e o Instituto Federal Catarinense, com sede em Blumenau.

O IFC possui atualmente 15 campi distribuídos em 9 microrregiões do estado de Santa Catarina. Essa abrangência geográfica alcança 135 municípios e aproximadamente 3 milhões de habitantes, de acordo com dados do IBGE de 2010. Essa distribuição demonstra o alcance e a relevância do IFC para a população catarinense.

As diretrizes institucionais do IFC são pautadas em sua missão, visão e valores. Sua missão é proporcionar educação profissional comprometida com a formação cidadã, a inclusão social, a inovação e o desenvolvimento regional. A visão do IFC é ser referência nacional em educação profissional, científica e tecnológica, voltada para o mundo do trabalho e a formação cidadã.

Os valores do IFC, que norteiam o comportamento de todos que trabalham na instituição, incluem ética, credibilidade, transparência, compromisso e justiça social, compromisso com a excelência, compromisso com a sustentabilidade e formação cidadã. Esses valores são fundamentais para o trabalho realizado no IFC e para o alcance de sua visão de futuro.

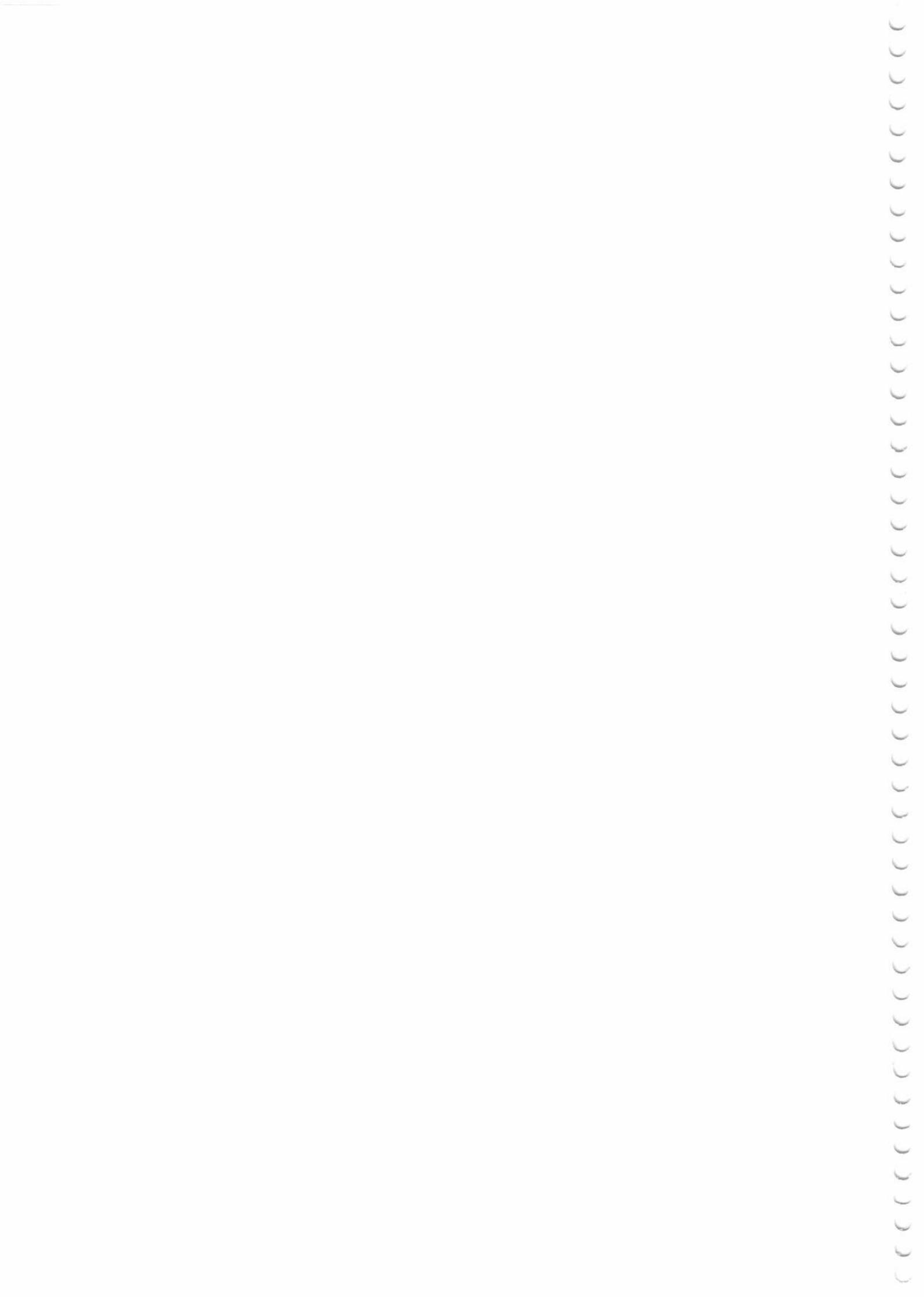
No contexto de sua atuação, o IFC enfrenta o desafio de divulgar seus processos seletivos para ingresso nos cursos oferecidos pela instituição. Esse desafio se deve à diversidade de cursos ofertados e à estrutura multicampi distribuída em diferentes regiões de Santa Catarina. Além disso, é necessário despertar o interesse da população pelos cursos gratuitos e ressaltar a qualidade do ensino público oferecido pelo IFC.

Em resumo, o IFC é uma instituição de educação profissional e tecnológica que tem como missão fornecer formação cidadã, inclusão social, inovação e desenvolvimento regional. Com 15 campi distribuídos em diferentes microrregiões de Santa Catarina, o IFC busca promover a educação profissional pública e gratuita, atendendo às demandas locais e fortalecendo sua marca em todo o estado.

b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

Ao analisar as informações iniciais fornecidas sobre o Instituto Federal Catarinense (IFC), podemos identificar aspectos relevantes e significativos relacionados às necessidades de comunicação publicitária da instituição.

O IFC se destaca pela diversidade de cursos e pela sua estrutura multicampi distribuída em diferentes regiões de Santa Catarina. Com uma ampla gama de opções educacionais, incluindo cursos técnicos integrados, técnicos subsequentes, de graduação e pós-graduação, o IFC atende a uma variedade de interesses e



necessidades dos estudantes. Além disso, sua presença em 135 municípios e abrangência de aproximadamente 3 milhões de habitantes demonstra seu alcance geográfico significativo.

Um dos principais aspectos a serem comunicados é o fato de que o IFC oferece educação profissional gratuita e de qualidade. Sendo uma instituição pública, a gratuidade dos cursos representa um benefício significativo para os estudantes, eliminando as barreiras financeiras e tornando a educação mais acessível. É fundamental destacar esse diferencial nas mensagens de comunicação publicitária, ressaltando que a formação profissional de qualidade está disponível sem custos para os alunos.

No entanto, o IFC enfrenta o desafio de divulgar seus processos seletivos e despertar o interesse da população pelos cursos oferecidos. Essa necessidade de comunicação publicitária é crucial para aumentar o conhecimento sobre a instituição, informar sobre as oportunidades educacionais disponíveis e incentivar a participação nos processos seletivos. É essencial criar campanhas publicitárias atrativas e efetivas, adaptadas a cada público-alvo, abrangendo todas as regiões de atuação do IFC.

Além disso, é importante valorizar a educação profissional e tecnológica como uma opção relevante de formação e capacitação para o mercado de trabalho. Destacar os benefícios dessa formação, como a conexão com as demandas do mercado, o desenvolvimento de habilidades práticas e o fortalecimento das perspectivas de empregabilidade, contribuirá para atrair e engajar potenciais alunos.

Por fim, a comunicação publicitária do IFC deve buscar o fortalecimento da marca e o reconhecimento institucional em Santa Catarina. Transmitir uma imagem positiva da instituição, destacando sua excelência acadêmica, a qualidade de seus cursos e a contribuição para o desenvolvimento regional é fundamental. Construir uma identidade visual sólida, desenvolver mensagens coerentes e promover a confiança e a credibilidade no IFC são elementos essenciais para alcançar esses objetivos.

Em resumo, a comunicação publicitária do IFC deve enfatizar a diversidade de cursos, a estrutura multicampi, a educação profissional gratuita e de qualidade, além de abordar os desafios de divulgação e conscientização. Valorizar a educação profissional e tecnológica e promover o fortalecimento da marca e o reconhecimento institucional são pontos-chave para atrair e engajar estudantes em todas as regiões de atuação do IFC.

c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

O Instituto Federal Catarinense (IFC) é uma instituição de destaque na oferta de educação profissional e tecnológica em Santa Catarina. Com seus 15 campi distribuídos em nove microrregiões do estado, abrangendo 135 municípios e aproximadamente 3 milhões de habitantes, o IFC enfrenta um desafio crucial de comunicação: a necessidade de divulgar seus processos seletivos e despertar o interesse da população pelos cursos oferecidos.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Santa Catarina apresenta uma ampla diversidade geográfica, com regiões distantes dos grandes centros urbanos. Essas áreas muitas vezes têm menos acesso à educação profissional de qualidade. Nesse contexto, a atuação do IFC, como parte da política de expansão e interiorização da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, é de extrema importância para promover a inclusão educacional e atender às demandas regionais.

No entanto, mesmo com uma oferta variada de cursos e a gratuidade da educação profissional, o IFC enfrenta o desafio de conscientizar a população sobre suas oportunidades educacionais e destacar a qualidade do ensino público oferecido. Para



superar esse desafio, é fundamental desenvolver uma estratégia de comunicação publicitária efetiva e abrangente.

A análise desse desafio está alinhada com os objetivos de comunicação estabelecidos pelo IFC. Aumentar o número de inscritos nos processos seletivos, divulgar a instituição em todas as regiões de atuação, promover a educação profissional pública e gratuita em Santa Catarina e fortalecer a marca do IFC são metas essenciais para alcançar o sucesso nessa empreitada.

A fim de obter resultados assertivos, o IFC pode se apoiar em dados técnicos disponíveis em fontes de pesquisa, como o IBGE, o IBOPE e outros institutos renomados. Essas informações podem embasar a identificação precisa dos públicos-alvo e fornecer insights valiosos sobre as preferências, necessidades e características socioeconômicas de cada região atendida.

Além disso, o uso de dados técnicos e estatísticas relevantes pode fortalecer a credibilidade da instituição e reforçar a importância da educação profissional e tecnológica para o desenvolvimento regional e a empregabilidade dos estudantes.

Através da criação de campanhas publicitárias estratégicas, segmentadas geograficamente e adaptadas aos diferentes públicos-alvo, o IFC poderá aumentar sua visibilidade, atrair potenciais candidatos e fortalecer sua marca em toda Santa Catarina. A utilização de mídias digitais, parcerias com escolas e instituições locais, além da participação em eventos educacionais, são estratégias eficazes que podem ser adotadas para alcançar esses objetivos.

Em suma, a análise do desafio de comunicação enfrentado pelo IFC, de acordo com as informações iniciais e os dados técnicos disponíveis, evidencia a necessidade de uma comunicação publicitária assertiva para divulgar os processos seletivos, despertar o interesse da população pelos cursos oferecidos e fortalecer a marca do IFC. Com base nessa análise, estratégias efetivas podem ser implementadas para alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos.

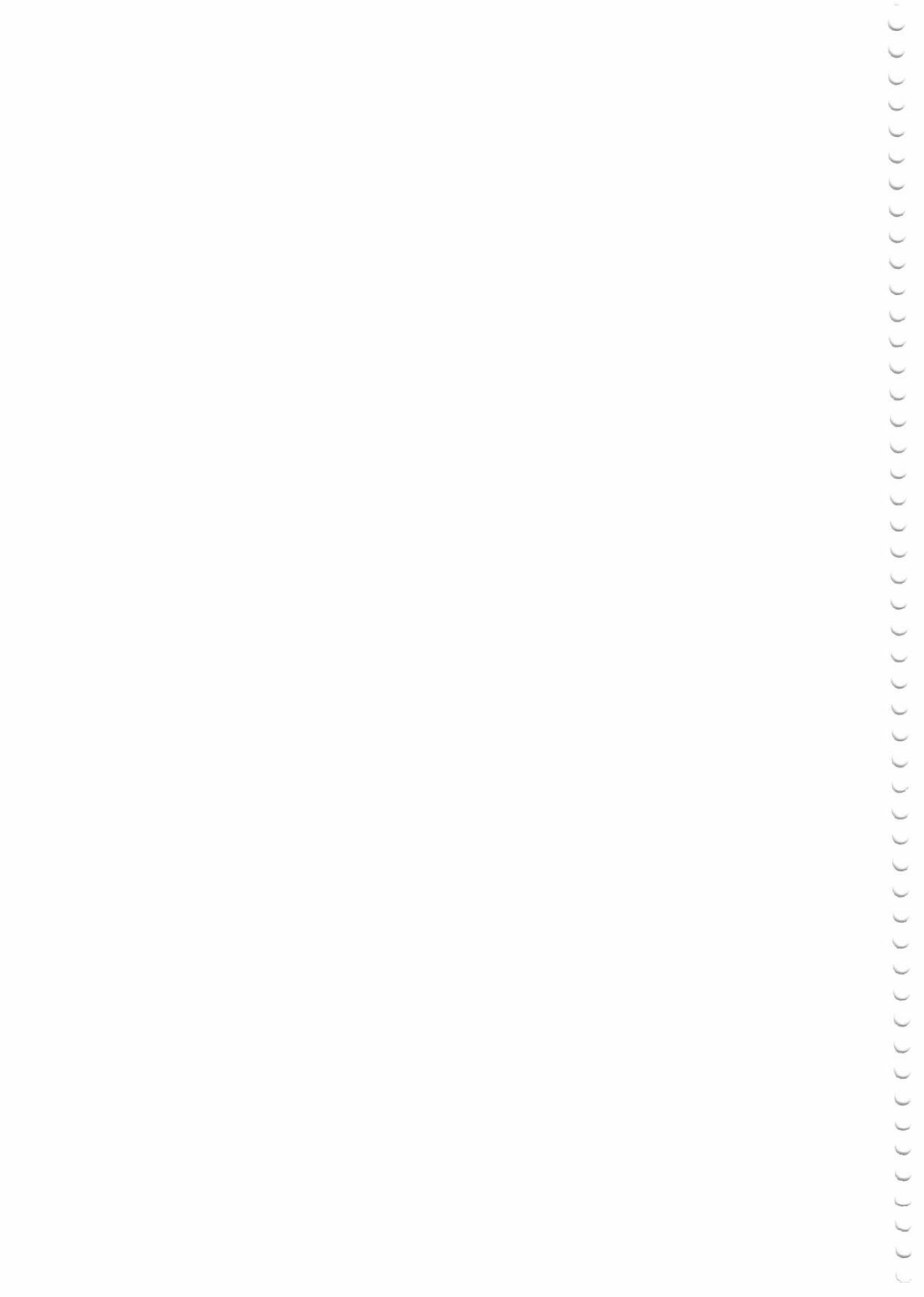
Estratégia de Comunicação Publicitária

O briefing fornecido foi claro ao informar que devemos centrar o maior esforço de comunicação para o período de inscrições do processo seletivo dos cursos técnicos. Em primeiro lugar, os cursos técnicos do IFC oferecem uma formação prática e direcionada para áreas específicas do conhecimento. Eles capacitam os estudantes com habilidades técnicas e conhecimentos teóricos necessários para atuar em diferentes setores da economia. Essa formação é essencial para suprir as demandas do mercado de trabalho, que busca profissionais qualificados e com competências específicas.

Além disso, os cursos técnicos do IFC têm uma forte ligação com as necessidades e demandas regionais. O instituto está inserido em diferentes microrregiões de Santa Catarina, abrangendo uma ampla diversidade geográfica e setorial. Isso permite que os cursos sejam desenvolvidos levando em consideração as características socioeconômicas e produtivas de cada região, contribuindo para o desenvolvimento local e regional.

Os cursos técnicos do IFC também são relevantes por oferecerem oportunidades de qualificação profissional em um curto período de tempo. Essa é uma vantagem para os estudantes que desejam ingressar rapidamente no mercado de trabalho ou aprimorar suas habilidades em uma área específica. A formação técnica proporcionada pelo IFC prepara os alunos para serem profissionais competentes e aptos a enfrentar os desafios do mundo profissional.

No entanto, apesar da importância e qualidade dos cursos técnicos oferecidos pelo IFC, há a necessidade de uma divulgação efetiva desses cursos. Muitas vezes, a população não tem conhecimento sobre as opções disponíveis, os benefícios da



formação técnica e as oportunidades de emprego relacionadas. Além disso, é necessário desmistificar a ideia de que apenas a formação acadêmica tradicional é valorizada, evidenciando as inúmeras oportunidades e demandas existentes para os profissionais técnicos qualificados.

Dessa forma, a divulgação dos cursos técnicos do IFC se faz imprescindível para alcançar os potenciais estudantes e despertar seu interesse por essa modalidade de formação. É preciso informar sobre a variedade de cursos disponíveis, os diferenciais oferecidos pelo IFC, como a gratuidade, a qualidade do ensino e as parcerias com o setor produtivo. Além disso, é importante ressaltar as oportunidades de carreira e as perspectivas de empregabilidade que os cursos técnicos proporcionam.

A campanha publicitária direcionada aos cursos técnicos do IFC deve destacar a importância desses cursos na formação profissional, o alinhamento com as demandas do mercado de trabalho e a capacidade de impulsionar a carreira dos estudantes. Por meio de estratégias de comunicação adequadas, como a utilização de mídias digitais, materiais impressos e eventos, é possível alcançar o público-alvo, informá-lo sobre as opções disponíveis e incentivar a busca por uma formação técnica de qualidade no IFC.

a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação

O partido temático proposto, "Prontos para o AGORA", é altamente adequado à natureza e às atividades do Instituto Federal Catarinense (IFC), bem como aos desafios e objetivos de comunicação estabelecidos. Esse conceito central de estar preparado para o que está acontecendo agora na vida dos estudantes é extremamente relevante, pois conecta diretamente com as necessidades e expectativas do público-alvo da campanha.

O IFC oferece uma ampla gama de cursos técnicos que preparam os alunos para enfrentar os desafios do mercado de trabalho e da vida contemporânea. O conceito de estar "pronto para o AGORA" ressalta a importância de adquirir habilidades práticas e conhecimentos atualizados, que são essenciais para se adaptar e prosperar em um mundo em constante transformação.

Ao mostrar situações do cotidiano dos potenciais estudantes e relacioná-las com a necessidade de estarem preparados para o presente, a campanha publicitária enfatiza que participar do processo seletivo do IFC e cursar um dos cursos oferecidos pela instituição é a chave para se preparar para a vida e para o futuro.

Esse partido temático é altamente relevante para os desafios de comunicação do IFC, que envolvem conscientizar a população sobre as oportunidades de formação técnica e despertar o interesse pelos cursos oferecidos. Através do conceito "Prontos para o AGORA", a campanha publicitária estabelece uma conexão emocional com o público-alvo, mostrando que a educação profissional oferecida pelo IFC é a preparação ideal para enfrentar os desafios atuais e futuros.

Além disso, esse partido temático está alinhado com os objetivos de comunicação estabelecidos. Ao transmitir a mensagem de que o IFC proporciona a preparação necessária para o presente e o futuro, a campanha visa aumentar o número de inscritos nos processos seletivos, divulgar a instituição em todas as regiões de atuação, promover a educação profissional pública e gratuita em Santa Catarina, bem como fortalecer a marca do IFC.

O conceito "Prontos para o AGORA" pode ser trazido à vida por meio de imagens e histórias que retratam situações cotidianas dos estudantes, destacando sua determinação, capacidade de adaptação e a importância de estar bem preparado para enfrentar os desafios presentes. Essa abordagem cria uma identificação emocional com o público-alvo, ao mesmo tempo em que evidencia a relevância dos cursos técnicos do IFC para o desenvolvimento pessoal e profissional.



Em suma, o partido temático "Prontos para o AGORA" é altamente adequado à natureza e às atividades do IFC, pois ressalta a importância da preparação para o presente e o futuro por meio da formação técnica. Além disso, esse conceito está alinhado aos desafios e objetivos de comunicação estabelecidos, fornecendo uma base sólida para o desenvolvimento de uma campanha publicitária envolvente e eficaz.

b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;

A consistência da argumentação em defesa do partido temático "Prontos para o AGORA" e do seu conceito está fortemente embasada nas características e nos objetivos do Instituto Federal Catarinense (IFC), bem como nos desafios de comunicação identificados.

A campanha publicitária baseada nesse partido temático apresenta uma abordagem relevante e impactante, conectando diretamente com o público-alvo e suas necessidades atuais. O conceito de estar "pronto para o AGORA" ressalta a importância de se preparar para o presente e o futuro, enfatizando a necessidade de adquirir habilidades técnicas e conhecimentos atualizados.

Ao mostrar situações do cotidiano dos potenciais estudantes e relacioná-las com a necessidade de estarem preparados para o que está acontecendo em suas vidas, a argumentação reforça a importância dos cursos técnicos do IFC como a chave para a preparação ideal. Essa consistência é evidente ao destacar que a instituição oferece uma formação prática e direcionada, que capacita os estudantes com habilidades técnicas específicas e os prepara para enfrentar os desafios do mercado de trabalho. Além disso, a argumentação está em consonância com os desafios de comunicação identificados. A necessidade de conscientizar a população sobre as oportunidades de formação técnica e despertar o interesse pelos cursos do IFC é abordada de forma consistente ao promover o conceito "Prontos para o AGORA". A campanha publicitária enfatiza que participar do processo seletivo do IFC e cursar um dos cursos oferecidos pela instituição é a preparação ideal para enfrentar os desafios atuais e futuros.

A consistência da argumentação também é evidenciada pelos objetivos de comunicação estabelecidos. A campanha busca aumentar o número de inscritos nos processos seletivos, divulgar a instituição em todas as regiões de atuação, promover a educação profissional pública e gratuita em Santa Catarina e fortalecer a marca do IFC. O partido temático "Prontos para o AGORA" está alinhado a esses objetivos, pois ressalta a importância da preparação para o presente e o futuro, reforçando os benefícios e a relevância dos cursos técnicos do IFC.

Dessa forma, a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito se baseia na estreita conexão entre as características do IFC, as necessidades de comunicação identificadas e os objetivos estabelecidos. O conceito "Prontos para o AGORA" ressoa com o público-alvo, transmitindo a mensagem de que a formação técnica oferecida pelo IFC é a preparação ideal para enfrentar os desafios da vida e do mercado de trabalho. Ao apresentar uma argumentação sólida e coerente, a campanha publicitária poderá alcançar os resultados desejados, impactando positivamente o público e fortalecendo a posição do IFC como uma instituição de excelência na formação profissional.

c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;

A comunicação publicitária proposta para o IFC, baseada no conceito "Prontos para o AGORA", oferece uma série de possibilidades de interpretações positivas para os públicos-alvo da instituição. Essas interpretações fortalecem os benefícios e a relevância dos cursos técnicos do IFC, estabelecendo uma conexão emocional e persuasiva com potenciais estudantes.

O conceito de estar "pronto para o AGORA" pode ser interpretado positivamente de



várias maneiras. Primeiramente, transmite a mensagem de que os cursos técnicos do IFC são uma oportunidade para os estudantes se prepararem para enfrentar os desafios atuais. Essa interpretação mostra que o IFC compreende as demandas do mundo contemporâneo e oferece uma formação atualizada e prática, alinhada com as necessidades do mercado de trabalho.

Além disso, o conceito destaca a importância de estar preparado para as mudanças constantes que ocorrem em diferentes áreas profissionais. A interpretação positiva ressalta que os cursos técnicos do IFC capacitam os estudantes a se adaptarem a novas tecnologias, processos e tendências, tornando-os profissionais versáteis e prontos para enfrentar os desafios do mercado de trabalho em constante evolução.

Outra interpretação positiva do conceito é a preparação para o futuro. A comunicação publicitária pode enfatizar que os cursos técnicos do IFC fornecem aos estudantes as habilidades e os conhecimentos necessários para prosperar e se destacar em suas carreiras. Isso cria uma percepção positiva de que o IFC oferece uma formação profissional sólida, que abre portas para oportunidades de emprego e desenvolvimento pessoal.

Além disso, o conceito pode ser interpretado como uma preparação para a autonomia e independência dos estudantes. Destaca-se que os cursos técnicos do IFC capacitam os estudantes a serem autônomos e independentes em suas áreas de atuação. A comunicação publicitária pode ressaltar que a formação técnica oferecida pelo IFC permite que os estudantes tenham uma base sólida de conhecimentos práticos e teóricos, tornando-os capazes de assumir responsabilidades e tomar decisões fundamentadas em suas carreiras.

Por fim, uma interpretação positiva do conceito enfatiza a valorização da formação técnica. Destaca-se que os cursos técnicos do IFC são uma opção valiosa para os estudantes que desejam adquirir habilidades práticas e entrar rapidamente no mercado de trabalho. Isso valoriza a formação técnica, mostrando que ela oferece oportunidades de carreira sólidas e contribui para o desenvolvimento econômico e social.

Essas possibilidades de interpretações positivas do conceito "Prontos para o AGORA" fortalecem a comunicação publicitária proposta para o IFC. Ao transmitir uma mensagem de preparação, adaptação, perspectivas futuras, autonomia e valorização da formação técnica, a campanha publicitária reforça os benefícios e a relevância dos cursos técnicos do IFC. Com isso, desperta o interesse e incentiva a participação no processo seletivo da instituição.

d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta

A Estratégia de Comunicação Publicitária proposta para o Instituto Federal Catarinense (IFC), com base no partido temático "Prontos para o AGORA", demonstra consistência técnica em seus pontos centrais. Essa consistência é fundamentada em abordagens estratégicas e técnicas adequadas para atingir os objetivos de comunicação estabelecidos.

Em primeiro lugar, a estratégia busca uma conexão emocional com o público-alvo por meio da identificação com situações do cotidiano. Ao retratar as experiências diárias dos potenciais estudantes, a campanha publicitária desperta o interesse e a empatia, criando uma conexão afetiva com a audiência. Essa abordagem permite que os estudantes se vejam nas situações apresentadas, gerando identificação e interesse pelos cursos técnicos oferecidos pelo IFC.

Além disso, a estratégia busca comunicar a importância de estar preparado para o presente e o futuro, ressaltando os benefícios dos cursos técnicos do IFC. A mensagem central de estar "pronto para o AGORA" é transmitida de forma clara e impactante, destacando que a formação técnica oferecida pelo IFC é a chave para



enfrentar os desafios atuais e futuros do mercado de trabalho. Essa consistência entre o conceito e a proposta de comunicação permite que a mensagem seja compreendida e internalizada pelo público-alvo.

Outro ponto de consistência técnica está na escolha dos canais de comunicação. A estratégia propõe a utilização de mídias digitais, materiais impressos e eventos para alcançar os diferentes públicos-alvo do IFC. Essa abordagem abrangente permite que a mensagem seja disseminada de forma eficaz e atinja o maior número possível de potenciais estudantes. A combinação de canais online e offline amplia a visibilidade da campanha e possibilita uma abordagem multicanal, adaptada às preferências e hábitos de consumo de informação do público.

Adicionalmente, a estratégia considera a diversidade geográfica e setorial das regiões onde o IFC está presente. Com a distribuição dos campi em diferentes microrregiões de Santa Catarina, a estratégia busca divulgar os cursos técnicos em todas as áreas de abrangência do IFC. Essa abordagem regionalizada permite que a mensagem seja adaptada às características e demandas específicas de cada região, tornando-a mais relevante e atrativa para o público local.

Por fim, a consistência técnica da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta também se reflete na mensagem clara e coerente, que transmite os objetivos de comunicação estabelecidos. Aumentar o número de inscritos nos processos seletivos, divulgar a instituição em todas as regiões de atuação, promover a educação profissional pública e gratuita em Santa Catarina e fortalecer a marca do IFC são metas que se alinham perfeitamente com a estratégia proposta. A mensagem central do conceito "Prontos para o AGORA" reforça esses objetivos, impulsionando o interesse e a participação dos potenciais estudantes nos cursos técnicos oferecidos pelo IFC.

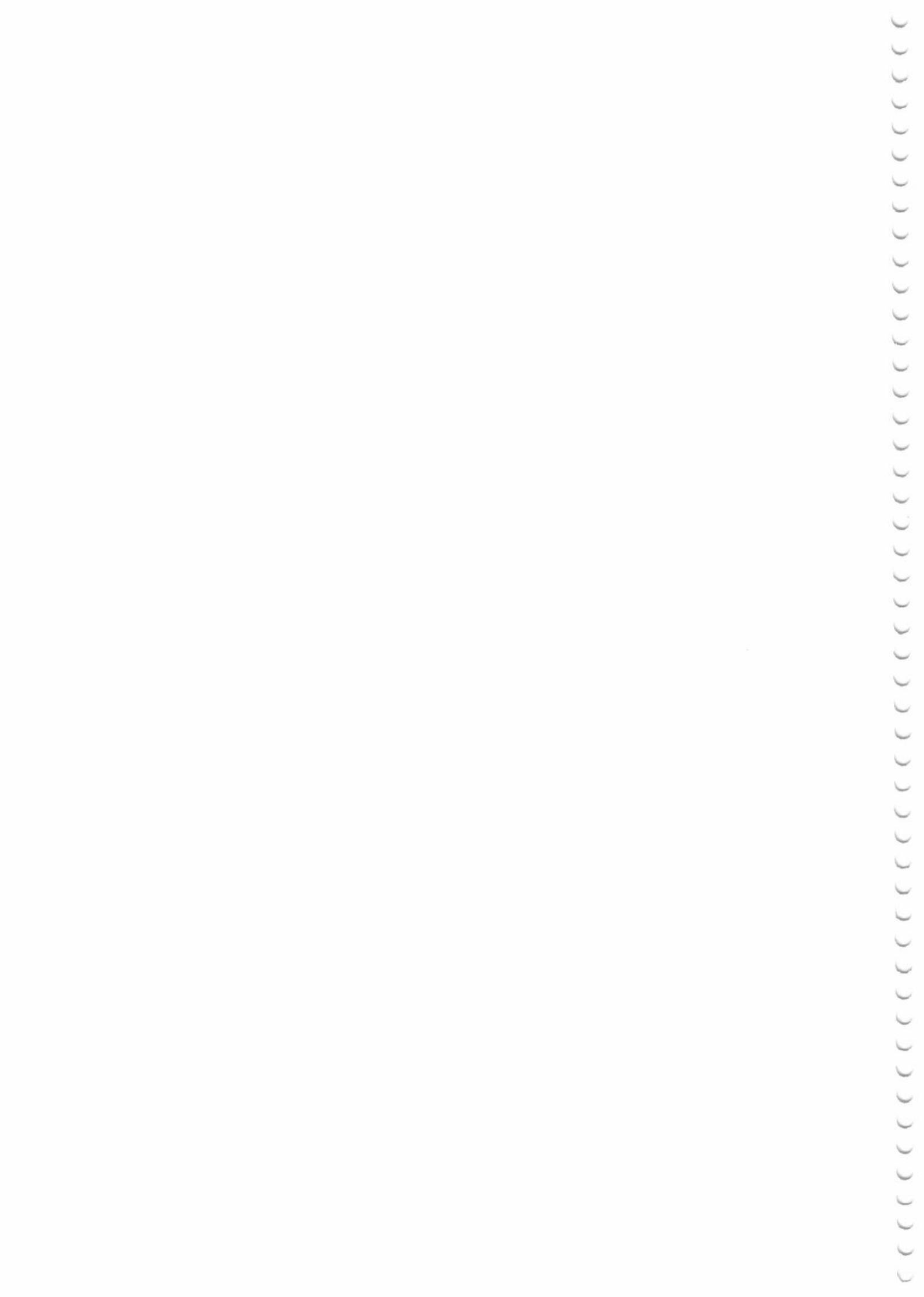
Em suma, a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta para o IFC demonstra consistência técnica nos pontos centrais abordados. A identificação emocional com o público-alvo, a mensagem clara e coerente, a escolha adequada dos canais de comunicação e a abordagem regionalizada contribuem para uma estratégia sólida e eficaz. Com essa consistência técnica, a campanha publicitária tem maior probabilidade de alcançar os objetivos estabelecidos e fortalecer a posição do IFC como uma instituição de excelência na formação profissional.

e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing

A nossa capacidade de articular os conhecimentos sobre o Instituto Federal Catarinense (IFC), o desafio de comunicação identificado e os objetivos estabelecidos nos permite desenvolver uma estratégia sólida e eficaz para alcançar os resultados desejados.

Ao analisarmos o IFC, compreendemos a sua importância e relevância como uma instituição de educação profissional e tecnológica. O IFC oferece uma ampla gama de cursos técnicos, desde os integrados ao ensino médio até os cursos de graduação, proporcionando uma formação abrangente e qualificada. Essa diversidade de cursos, aliada à sua presença em diferentes microrregiões de Santa Catarina, torna o IFC um protagonista no cenário educacional do estado.

Diante do desafio de comunicação identificado, que é a necessidade de divulgar os processos seletivos e despertar o interesse pelos cursos técnicos do IFC, nossa capacidade de articular os conhecimentos nos permite propor uma estratégia eficaz. Compreendemos que é preciso estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo, mostrando como os cursos do IFC podem prepará-los para enfrentar os desafios do presente e do futuro. Através do partido temático "Prontos para o AGORA", destacamos a importância de estar preparado para as demandas atuais e futuras do mercado de trabalho, apresentando o IFC como a instituição ideal para essa



preparação.

Além disso, ao estabelecer os objetivos de comunicação, como aumentar o número de inscritos nos processos seletivos, promover a educação profissional pública e gratuita em Santa Catarina e fortalecer a marca do IFC, nossa capacidade de articular os conhecimentos nos permite desenvolver uma estratégia alinhada a esses objetivos. Propomos a utilização de diferentes canais de comunicação, como mídias digitais, materiais impressos e eventos, para atingir os diversos públicos-alvo do IFC. Reconhecemos a importância de abordar cada região de atuação do IFC de forma específica, adaptando a mensagem às características e demandas locais.

Ao articular esses conhecimentos de forma coesa e integrada, demonstramos a nossa capacidade de compreender as necessidades e peculiaridades do IFC, identificar os desafios de comunicação e estabelecer objetivos claros. Isso nos permite desenvolver uma estratégia de comunicação publicitária consistente, que ressoa com o público-alvo, desperta o interesse pelos cursos técnicos do IFC e fortalece a imagem da instituição.

Em suma, a nossa capacidade de articular os conhecimentos sobre o IFC, o desafio de comunicação e os objetivos estabelecidos nos posiciona de maneira estratégica para enfrentar os desafios e alcançar os resultados desejados. Estamos preparados para desenvolver uma campanha publicitária eficaz, que promova a educação profissional e tecnológica do IFC, atraia potenciais estudantes e fortaleça a posição da instituição como referência no ensino de qualidade em Santa Catarina.

f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

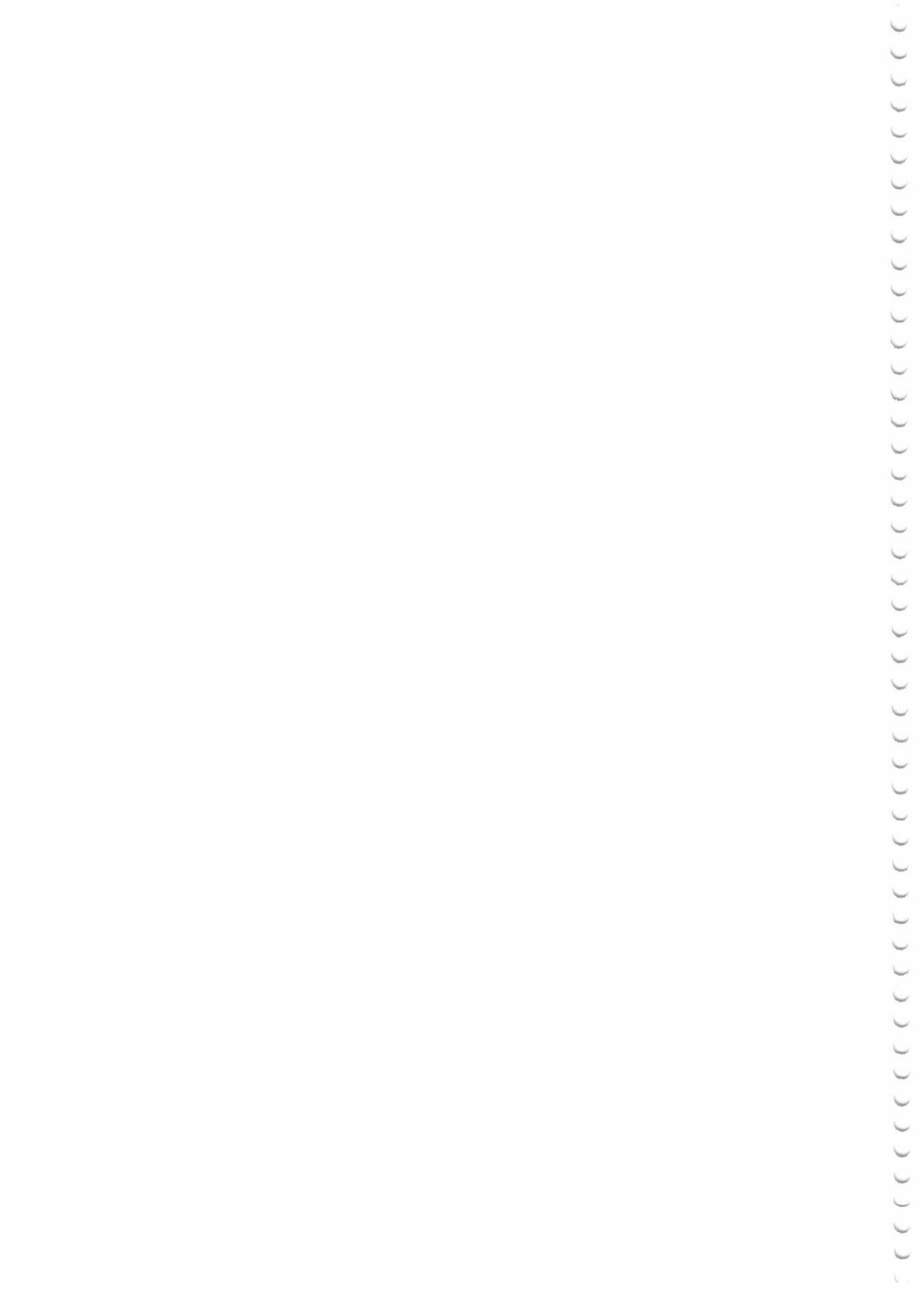
A Estratégia de Comunicação Publicitária proposta para o Instituto Federal Catarinense (IFC), considerando a verba de R\$ 160.000,00 para o período de Julho/2023 a Fevereiro/2024, demonstra uma exequibilidade viável e coerente com os recursos disponíveis. A distribuição de verba durante o período, com uma ênfase maior de comunicação de Julho a Novembro de 2023, permite uma divulgação efetiva dos processos seletivos e dos cursos técnicos do IFC.

Com base nessa verba referencial, podemos direcionar os recursos de forma estratégica, utilizando diferentes canais de comunicação para maximizar o alcance e o impacto da campanha publicitária. A utilização de mídias digitais, como redes sociais, websites e anúncios online, possibilita uma abordagem segmentada e direcionada, alcançando o público-alvo de maneira eficiente e econômica.

Além disso, a verba disponível permite a produção de materiais impressos de qualidade, como folders, cartazes e banners, que podem ser distribuídos em locais estratégicos, como escolas, feiras e eventos, ampliando a visibilidade do IFC e dos cursos técnicos oferecidos. Esses materiais impressos, aliados às ações de comunicação digital, fortalecem a presença da instituição e geram engajamento junto aos potenciais estudantes.

Outra estratégia viável dentro da verba estabelecida é a realização de eventos e atividades de divulgação, como palestras, workshops e visitas às escolas. Essas ações permitem um contato direto com o público-alvo, possibilitando uma interação mais personalizada e transmitindo os diferenciais dos cursos técnicos do IFC de forma mais impactante. A verba disponível é suficiente para cobrir os custos relacionados à organização e promoção desses eventos, contribuindo para o fortalecimento da imagem do IFC e a captação de potenciais estudantes.

Ao distribuir a verba de forma equilibrada ao longo do período, com uma ênfase maior nos meses de Julho a Novembro de 2023, a estratégia busca aproveitar o momento estratégico para a divulgação dos processos seletivos e dos cursos técnicos do IFC, que é o período de maior interesse e busca por parte dos estudantes. Essa abordagem permite um uso eficiente dos recursos disponíveis, garantindo uma



comunicação intensiva e impactante nos momentos cruciais da jornada de decisão dos potenciais estudantes.

Em resumo, considerando a verba de R\$ 160.000,00 para o período estipulado, a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta para o IFC demonstra exequibilidade e adequação aos recursos disponíveis. Com a distribuição estratégica dos recursos, direcionamento dos canais de comunicação e realização de eventos, é possível atingir os objetivos estabelecidos, aumentar a visibilidade dos cursos técnicos do IFC e atrair potenciais estudantes de forma eficiente e impactante. A verba referencial permite uma execução consistente da estratégia, maximizando o retorno sobre o investimento e fortalecendo a imagem do IFC como uma instituição de excelência na formação profissional em Santa Catarina.

Em suma, a Estratégia de Comunicação Publicitária da campanha "PRONTOS PARA O AGORA: uma série inspirada na vida real" tem como objetivo transmitir a mensagem central do IFC de forma envolvente e impactante ao público-alvo. Utilizando elementos criativos, interativos e diversos meios de divulgação, a campanha tem como objetivo despertar o interesse, incentivar a inscrição no processo seletivo e aumentar o número de matrículas na instituição.

Outro ponto que precisa ser destacado é que foram criadas personas, que representam o público do IFC. Essas personas, cada uma com suas características, ajudará a contar a história do IFC e engajará as pessoas no processo seletivo.

Por exemplo: Pedro, uma das personas, abrirá diálogo aos visitantes, no hot site, esclarecendo todas as suas dúvidas que teve ao decidir fazer o vestibular. Essa aproximação acontecerá também em transmissões ao vivo no hot site com encontros pré-agendados. A ideia central é que os futuros alunos poderão fazer parte da campanha PRONTOS PARA O AGORA, trocando informações, tirando dúvidas, fornecendo conteúdo e contribuindo para o movimento. Cada personagem presente na peça publicitária, representa um perfil de público e no desenrolar da campanha, cada futuro aluno, poderá se familiarizar com um desses personagens. Isso trará conexão e envolvimento. Elementos fundamentais para a campanha publicitária.

Basicamente, teremos quatro personagens:

Personagem 1: Marcelo

Curso: Estudante

Plataforma: Facebook

Dinâmica: Marcelo utilizará a flexibilidade do Facebook e criará conteúdos específicos em diferentes formatos, sempre objetivando a conversão dos seguidores para o hot site da campanha. Durante uma semana, o personagem dará foco ao curso de engenharia (sua especialidade), mas no decorrer da campanha, esses conteúdos serão alternados com materiais específicos de outros cursos do IFC.

Personagem 2: Amanda

Estudante do 2º ano de Curso Técnico

Plataforma: Canal Youtube

Dinâmica: Amanda utilizará seu carisma e sua facilidade em comunicação com jovens para alavancar o canal da IFC com visitas e entrevistas em todos os cursos da Instituição.

Personagem 3: Pedro

Postulante do curso de graduação

Plataforma: Instagram

Dinâmica: Pedro é antenado, dinâmico e curioso. Suas características darão cara e personalidade ao Instagram da Instituição, com frequência, diversidade de conteúdos e formatos e claro, com grande foco na conversão dos seguidores ao hot site da campanha.

Personagem 4: Matheus



Estudante do 1º ano de Curso Técnico

Plataforma: IGTV

Dinâmica: Matheus fala pouco e diz muito. É com essa característica que o personagem irá gerar conteúdo na mais nova plataforma de TV do Instagram. Vídeos curtos, objetivos e esclarecedores. Essa é a cara do IGTV do IFC com encontros diários programados.

Com esses quatro personagens, temos uma estratégia de Storytelling fechada e conectada que será contada na campanha publicitária como uma história, que tem como objetivo central o envolvimento do público e a conexão.

Ideia Criativa

a) Relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing:

Anexo 1 – Hotsite: Será um hotsite exclusivo para a campanha e que contará com toda convergência necessária.

Anexo 2 – Cartaz: É o keyvisual da campanha e leva a mensagem mais abrangente. Três blocos visuais bem definidos, sendo os personagens, que representam alunos do IF em destaque. Cores fluídas e cítricas trazem respiro e juventude.

Anexo 3 – Jornal: Apesar de ser um meio tradicional, é uma mídia de destaque em algumas cidades do interior.

Anexo 4 - Banner internet: Banner específico para web, com várias adaptações.

Anexo 5 – Outdoor: um extrato da campanha para leitura rápida.

Anexo 6 – Construção dos personagens e apropriação da rede social.

Anexo 7 - Anúncios WhatsApp

Anexo 9 - Rádio - Spot 1 - 30”

Anexo 10 - Rádio - Spot 2 - 30”

Demais peças não corpificadas:

Peça de mídia digital 1 – Stories Instagram

Peça de mídia digital 2 – Post Facebook

VT de 30” para TV: com um resumo dinâmico e atraente da campanha, trazendo as principais informações em destaque e mais uma vez, valorizando os personagens.

VT de 15” para TV: foco no lembrete das inscrições para o Processo Seletivo.

Posts para Redes Sociais – Enxoval de post que serão utilizados.

J 40



Estratégia de Mídia e Não Mídia

A estratégia de mídia da campanha "PRONTOS PARA O AGORA" é fundamentada em uma abordagem abrangente, que busca atingir o público-alvo principal e alcançar as praças estratégicas definidas.

O público-alvo principal da campanha é composto por dois segmentos distintos. O primeiro segmento é formado por jovens de 14 a 25 anos, que são estudantes de escolas públicas e privadas, bem como aqueles que estão em busca de oportunidades de capacitação profissional. Esse público valoriza a personalização, a conectividade constante e está em busca de um propósito em suas atividades. O segundo segmento é composto por adultos com mais de 27 anos, que buscam uma profissionalização ou uma transição de carreira. Além disso, é importante considerar os pais e familiares dos jovens em idade escolar como um público secundário.

Quanto às praças, a campanha tem como objetivo abranger todo o estado de Santa Catarina, com ênfase nas praças de atuação do IFC. Essa área engloba um total de 14 cidades em Santa Catarina. As cidades de destaque para a divulgação são: Araquari, Joinville, Abelardo Luz, Xanxerê, Blumenau, Camboriú, Balneário Camboriú, Concórdia, Fraiburgo, Joaçaba, Ibirama, Rio do Sul, Luzerna, Araranguá, São Bento do Sul, São Francisco do Sul, Sombrio, Criciúma e Videria. A campanha será direcionada não apenas às populações das cidades onde o Instituto Federal possui campus, mas também aos municípios vizinhos.

Para atingir efetivamente o público-alvo e alcançar as praças definidas, serão utilizados diversos meios e recursos próprios de comunicação. A estratégia de mídia contempla a utilização de meios tradicionais, como televisão, rádio e mídia impressa, para alcançar um grande número de pessoas na região. Além disso, serão exploradas as possibilidades oferecidas pela mídia digital, como redes sociais, sites relevantes e blogs, a fim de engajar o público de forma mais direcionada e interativa. Também será considerada a utilização de mídia exterior, como outdoors estrategicamente posicionados, para gerar um impacto visual significativo e fortalecer o reconhecimento da marca.

A estratégia de mídia será constantemente avaliada e ajustada com base em métricas de desempenho, como o alcance e o engajamento nas redes sociais, o aumento no número de inscrições e matrículas nos processos seletivos, além do feedback e percepção do público-alvo por meio de pesquisas e monitoramento das interações.

Em suma, a estratégia de mídia da campanha "PRONTOS PARA O AGORA" tem como objetivo atingir o público-alvo principal, composto por jovens e adultos em busca de formação profissional, nas praças estratégicas definidas. Serão utilizados diversos meios e recursos próprios de comunicação, abrangendo meios tradicionais, digitais e mídia exterior, a fim de alcançar uma ampla audiência e promover a interação com o público-alvo. A estratégia busca combinar a eficácia dos meios tradicionais, como televisão, rádio e mídia impressa, com a agilidade e o alcance das plataformas digitais. Na era da transformação digital, é essencial explorar o potencial das redes sociais, dos sites relevantes e dos blogs para estabelecer uma conexão direta com o público-alvo. A presença online permitirá uma comunicação mais personalizada, interativa e segmentada, que envolve o compartilhamento de conteúdo relevante, a criação de histórias envolventes e a participação ativa do público por meio de comentários, compartilhamentos e curtidas. Essa interação constante contribuirá para a construção de uma relação sólida e duradoura com os potenciais alunos do IFC.

Além disso, a utilização de mídia exterior, como outdoors estrategicamente posicionados, permitirá alcançar uma grande visibilidade e reforçar a presença do IFC nas praças selecionadas. Essa estratégia permitirá que a mensagem da campanha seja transmitida de forma impactante, capturando a atenção do público e gerando curiosidade e interesse pela instituição.



A escolha dos meios e recursos de comunicação também levará em consideração o perfil do público-alvo e seus hábitos de consumo de mídia. Serão considerados aspectos como a preferência por dispositivos móveis, a importância das redes sociais e a receptividade a anúncios em diferentes formatos. Dessa forma, será possível direcionar a mensagem de forma eficiente e alcançar um maior engajamento e envolvimento por parte do público.

A estratégia de mídia será acompanhada de um monitoramento constante, por meio de métricas de desempenho e feedback do público. Serão avaliados indicadores como o alcance das campanhas, o envolvimento nas redes sociais, o aumento no número de inscrições e matrículas nos processos seletivos, além da percepção e aceitação da mensagem por parte do público-alvo.

Em suma, a estratégia de mídia da campanha "PRONTOS PARA O AGORA" busca utilizar uma abordagem integrada, combinando meios tradicionais e digitais, bem como recursos próprios de comunicação, para alcançar o público-alvo nas praças estratégicas definidas. O objetivo é criar uma conexão sólida e impactante, promovendo o conhecimento sobre o IFC, gerando interesse e aumentando o número de inscrições e matrículas nos processos seletivos.

O briefing, não trás informações sobre o processo seletivo. Porém, precisamos definir algumas datas para auxiliar no plano de mídia e na construção da campanha. Dessa forma, de forma simulada, definimos que a data limite para inscrição no processo seletivo como sendo até Novembro/2023, para os cursos técnicos e de Dezembro/2023 a Fevereiro/2024, para os cursos de graduação.

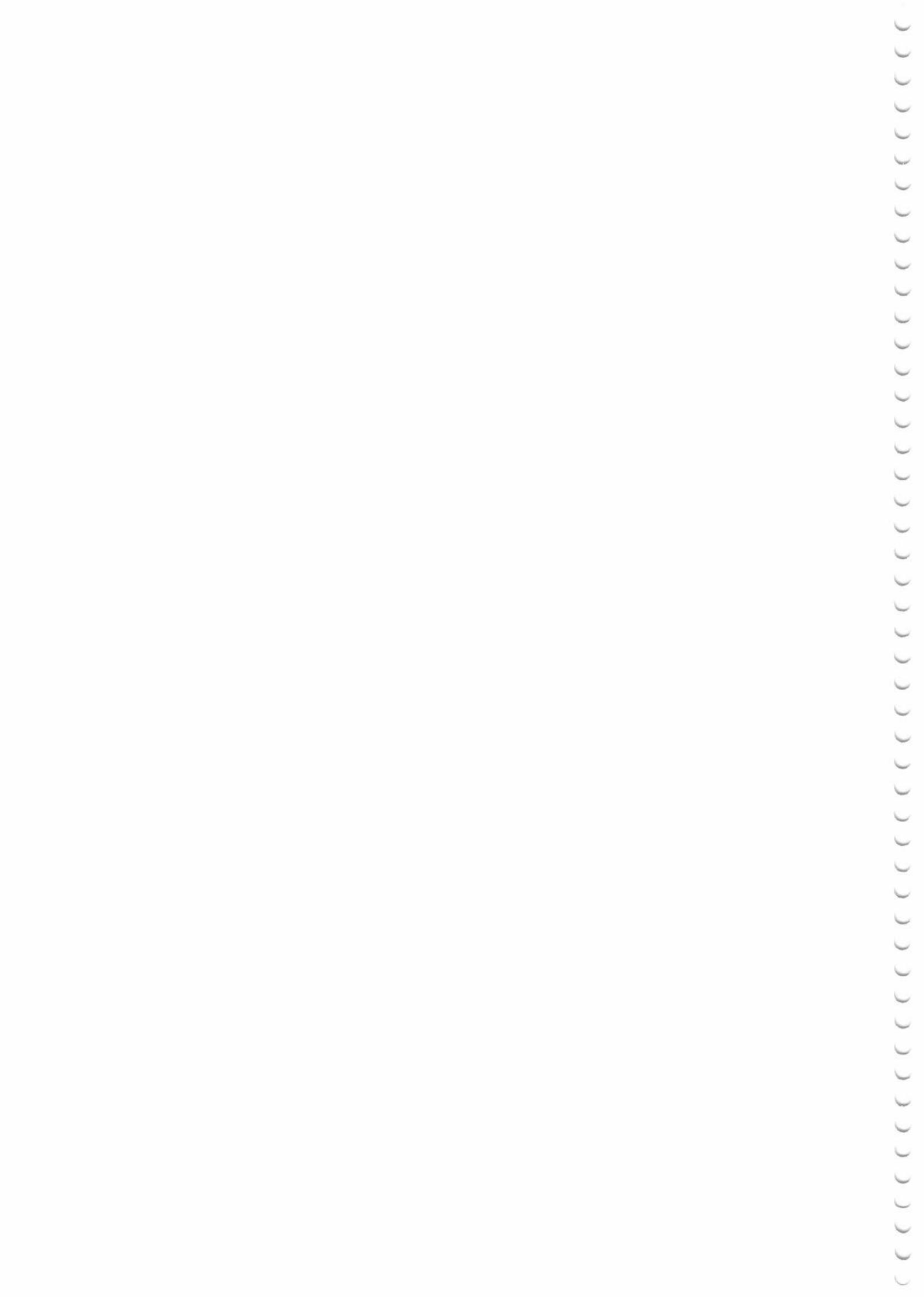
O período da campanha será do segundo semestre de 2023, levando em consideração que a maior concentração das inscrições é entre julho a novembro, conforme o briefing.

A verba referencial é de R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais).

Gráfico 01 – Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados (mil)



Handwritten signature or initials in blue ink.



Ao continuar, para se atingir satisfatoriamente o alcance, visibilidade, continuidade e frequência junto ao público desejado, será implementado um mix de meios de comunicação em que em suas respectivas características qualitativas e quantitativas, juntas, atenderão aos objetivos de mídia da campanha utilizando mídias on-line e off-line, e não mídia. Também para estes objetivos, haverá a utilização de um mix de meios de massa, alternativos e segmentados, com complementaridade de funcionalidades: mídia em TV, rádio, mídias digitais, OOH (out of home), impressa e não-mídia.

Desse modo, foi determinado como meio básico a TV e rádio - esses meios permitem detalhar as características e vantagens do produto, ou serviço em questão. Sendo assim, os meios complementares – que permitem detalhar melhor as características e vantagens do produto ou serviço – serão OOH (out of home), jornal, mídias digital, impressa e as não mídias.

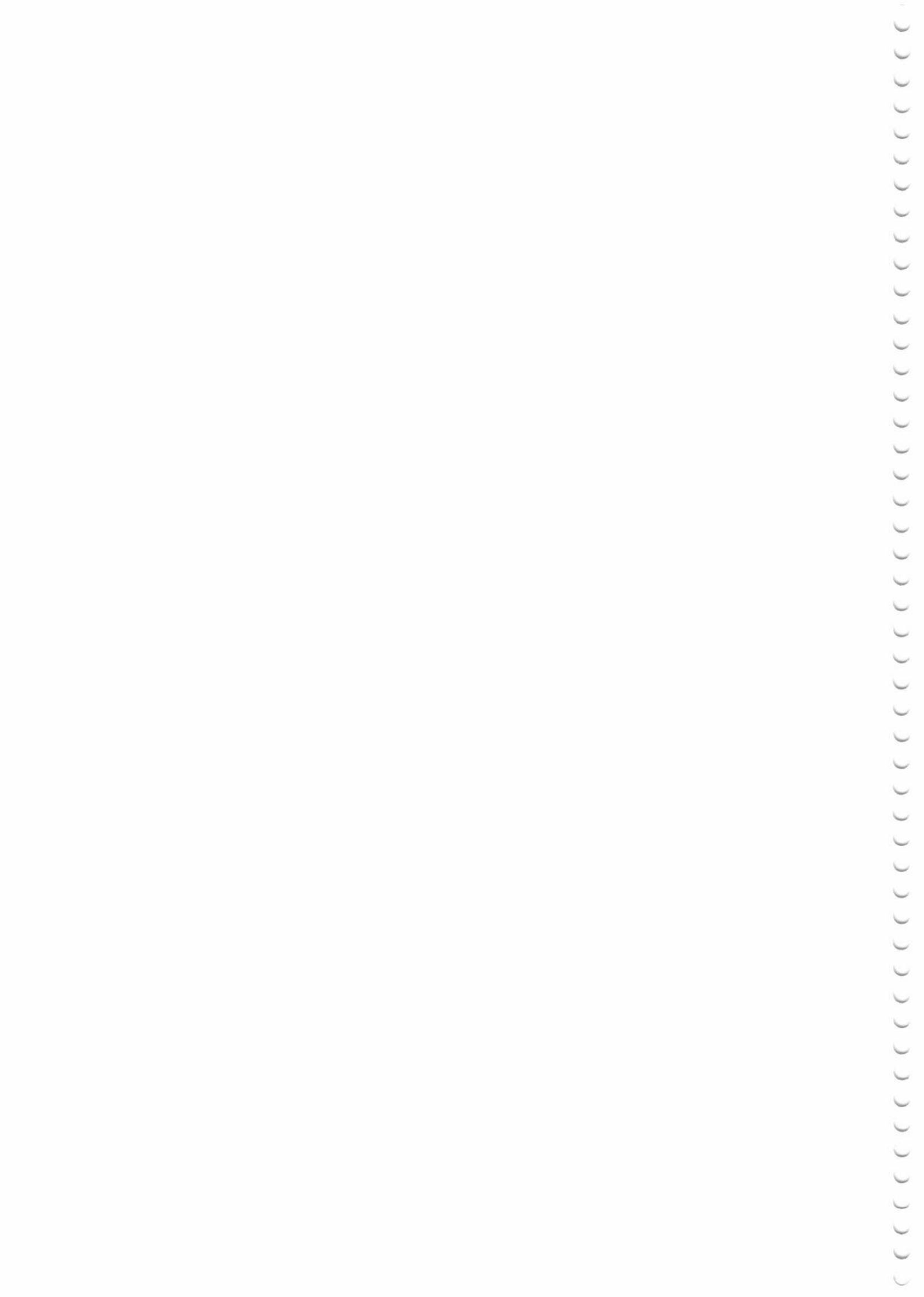
Tabela 01: Resumo das mídias que serão utilizadas na campanha	
TV;	
Rádio;	
Impressa;	
Meios digitais;	
Out of Home.	
<i>Peças de Não mídia</i>	
Fonte: criada pelos autores.	

A seguir veremos as mídias selecionadas que tem como objetivo de atingir a meta da campanha.

Mídias selecionadas/indicadas

As mídias – TV, mídias digitais, impressa e OOH – foram escolhidas devido ao papel desempenhado por cada uma, que pode ser tido como único dessas mídias, como veremos a seguir.

Tabela 02: Características da TV	
TV	
Alcance;	
Impacto;	
Cobertura.	
Fonte: criada pelos autores.	
Tabela 03: Características do rádio	
Rádio	
Interação;	
Segmentação;	
Rapidez.	
Fonte: criada pelos autores.	
Tabela 04: Características da mídia impressa	
Mídia impressa	
Credibilidade;	
Segmentação;	
Apresentação de assuntos variados.	
Fonte: criada pelos autores.	
Tabela 05: Características da internet (mídias digitais)	
Meios digitais – Internet	
Alcance;	



Mensuração;
Segmentação.
Fonte: criada pelos autores.
Tabela 06: Características da <i>out of home</i>
OOH
Impacto;
Flexibilidade de formatos;
Sintetismo de comunicação.
Fonte: criada pelos autores.
Tabela 07: Características de <i>não mídia</i>
NÃO MÍDIA
Impacto;
Flexibilidade de formatos;
Sintetismo de comunicação.
Fonte: criada pelos autores.

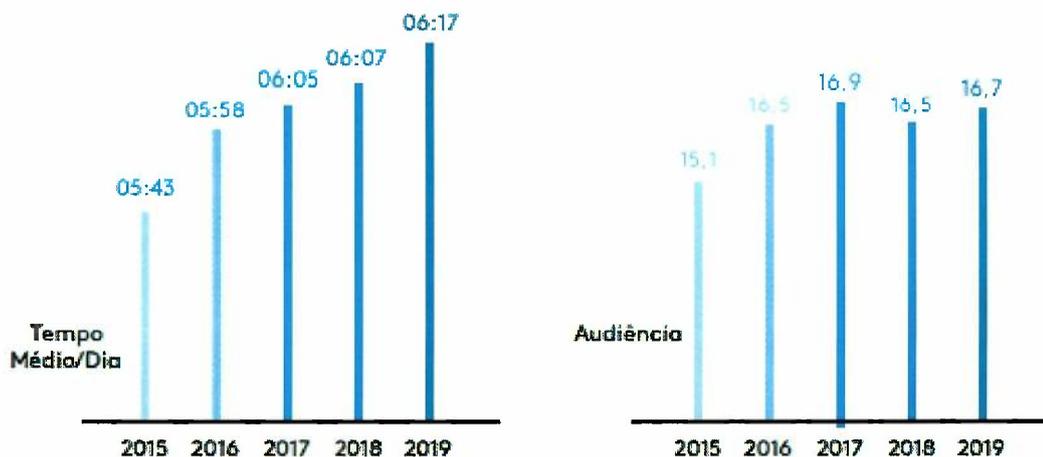
TABELA DE INFORMAÇÕES DE DEFESA DOS MEIOS
<p>TV</p> <p>A TV é um meio de extrema importância para atingir a massa, ou seja, possui alta cobertura e alto impacto.</p> <p>De acordo com o Mídia Dados (2021), a penetração desse meio em um período de 30 dias é de 87% - o segundo maior índice obtido por uma mídia. Em relação ao perfil de consumidores, a TV obtém o sexo feminino, com 53%, e o masculino, com 47%, e em relação a classe econômica, os dados são: AB (35%), C (49%) e DE (16%).</p> <p>De acordo com o Kantar Ibope Media 2020, a TV é considerada o centro da casa, além de que o tempo médio de consumo aumentou 34 minutos nos últimos 5 anos e a audiência se mantém estável, ou seja, a televisão acompanha o telespectador aonde ele for, já que esta está em todo lugar.</p> <p>Veremos dados referentes ao consumo do meio TV a seguir:</p> <p style="text-align: center;">Figura 02: Tempo médio de consumo e audiência média individual da TV</p>

S
L
R



A televisão é o centro da casa

O tempo médio de consumo de televisão aumentou 34 minutos nos últimos 5 anos e a audiência média individual continua estável.



Fonte/Source: Kantar IBOPE Media, 2020.

Rádio

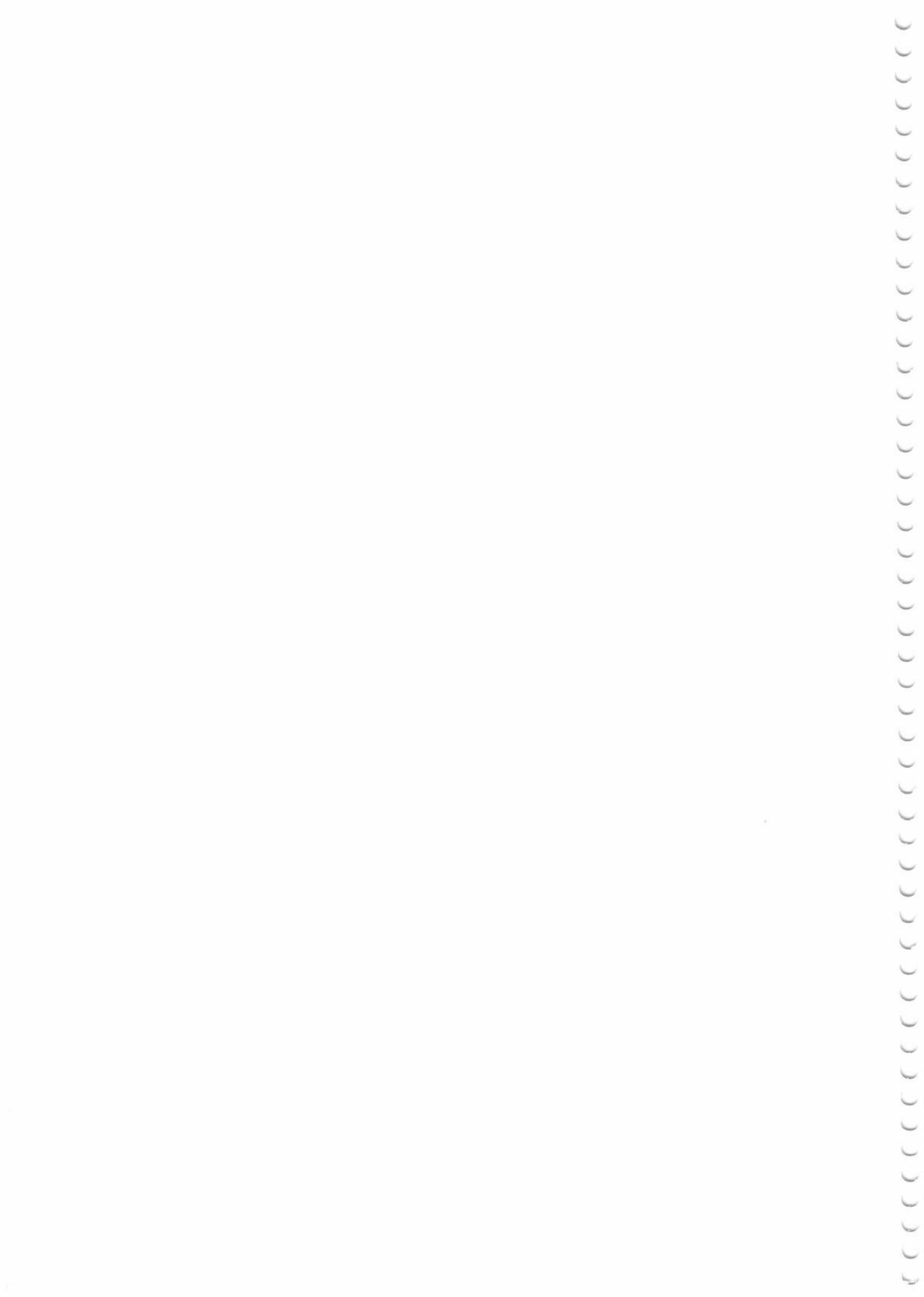
Tem alto poder de massificação e penetração junto à população em geral (61% de penetração do meio no total da população em período de 30 dias – Mídia Dados 2021). Conseguir mixar informações, jornalismo, entretenimento e diversão, além de trabalhar com o poder da imagem do público atingido, ampliando sua capacidade imaginativa.

O rádio tem cobertura rápida e consegue elevada frequência, além de ótimo custo benefício, é um excelente meio para comunicação local e dependendo das circunstâncias, regional.

Seus consumidores tem boa divisão de classes sociais: A/B (40%) e C (46%), com idades variando principalmente entre 20 a 64 anos (80%) com divisão entre os gêneros de 51% feminino e 49% masculino.

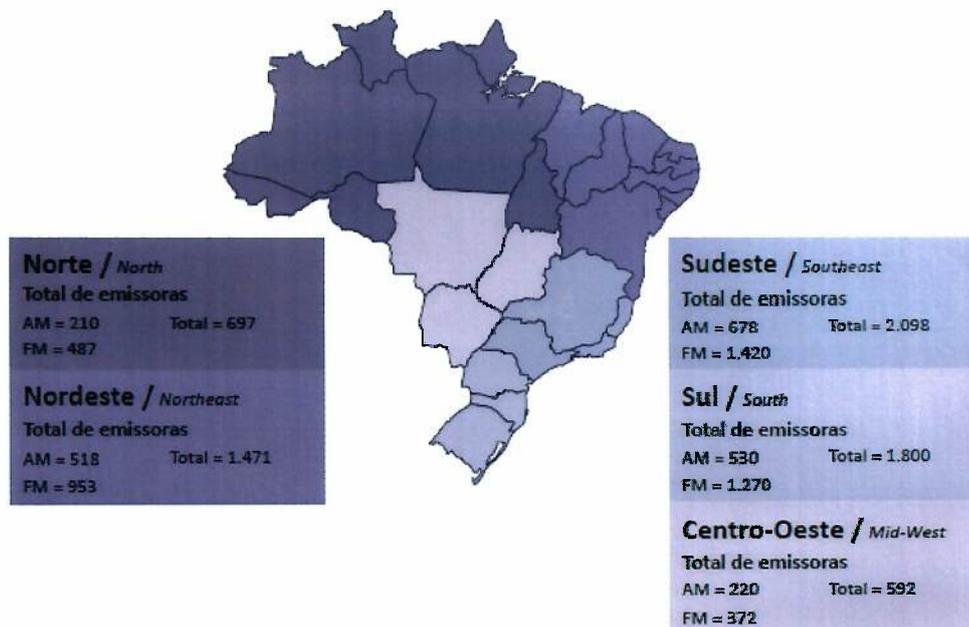
Além do mais, o rádio é considerado uma mídia com um elevado número de emissoras – tanto no Brasil, como em Minas Gerais – mostrando que a mídia possui alta cobertura e é capaz de chegar no público desejado.

Figura 3: Total de emissoras de rádio.



Total de emissoras de rádio

Total radio stations



Fonte: Mídia Dados, 2021.

Jornal

O jornal agrega credibilidade, confiabilidade à campanha e permitem detalhamento da mensagem.

O meio jornal também transfere aos anunciantes parcialmente sua credibilidade e aceitação – dedicando-se ao público exigente, crítico, formador de opinião, e geralmente fiel ao veículo – o que será eficiente para os objetivos dessa campanha, além de influenciar a percepção do leitor a um ‘boca-a-boca’ favorável.

O jornal tem tido penetração principalmente nas classes A e B (52%) seguido da classe C (40%), com boa cobertura das várias faixas etárias, indo muito bem dos 25 até 64 anos (25/34 – 30%; 35/44 – 21%; 45/54 – 17%; 55/64 – 16%). Atinge público maior do gênero masculino (51%), mas com boa participação do feminino (49%) e, na população em geral tem uma penetração de 27% no total da população em 30 dias – Mídia Dados 2021.

Na imagem a seguir é possível visualizar a relação entre o jornal e a região sudeste. Nessa região o jornal chega em 42,1% da população, e em 10,1% em Minas Gerais – a segunda maior média do país, atrás apenas de São Paulo.

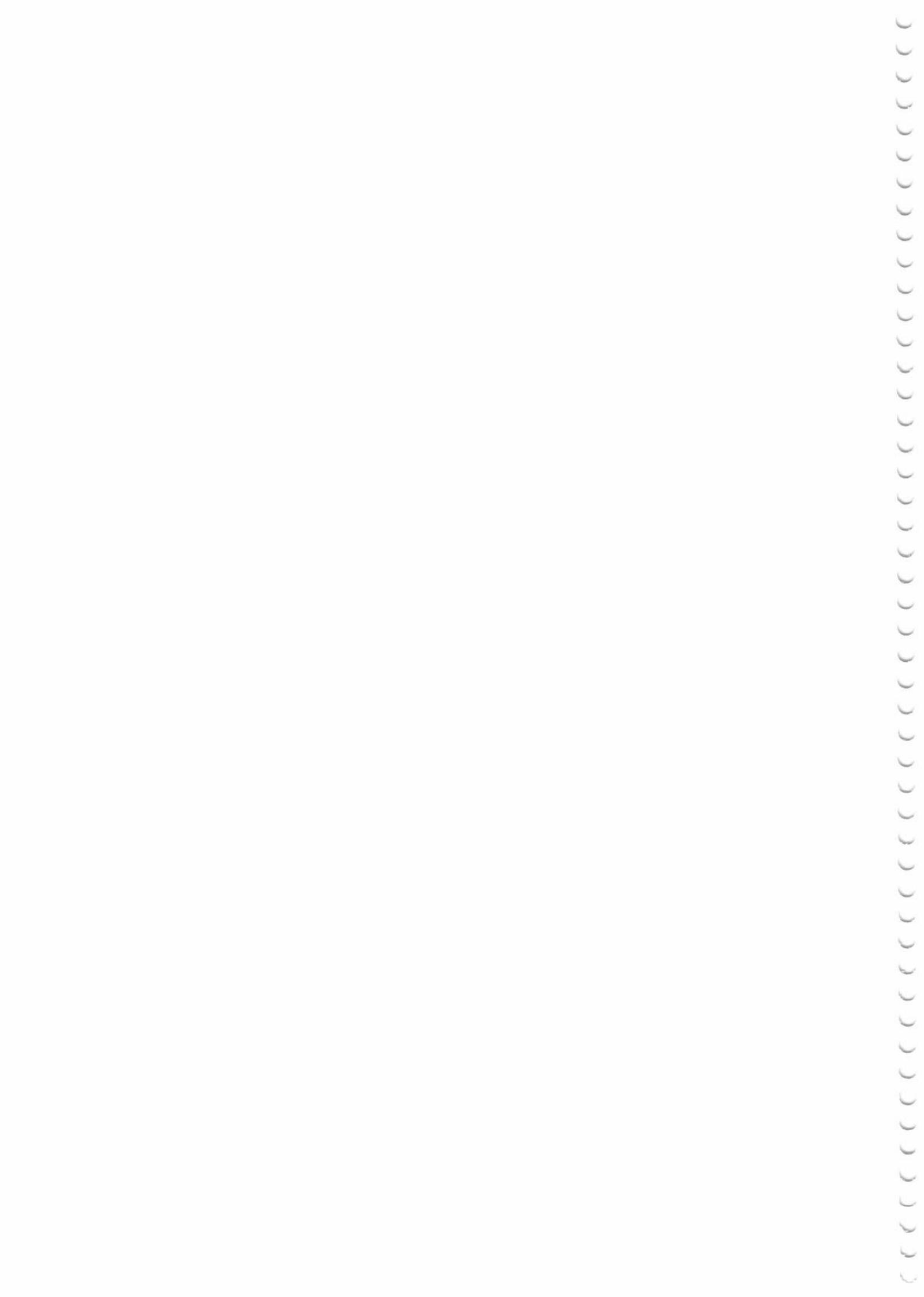
Figura 4: Distribuição de jornais por região x IPC x população

Distribuição de jornais por região X IPC X população

Distribution of newspapers per region vs. consumption potential vs. population

Regiões / Estados Regions / States	Distribuição Geográfica*	IPC (%)**	População (%)***
Brasil / Brazil	100,0%	100,0	100,0
Sudeste / Southeast	67,3%	49,4	42,1
Minas Gerais	14,1%	10,1	10,1
Espírito Santo	1,0%	2,1	1,9
Rio de Janeiro	20,3%	9,5	9,2
São Paulo	31,9%	27,6	21,9

Fonte: Mídia Dados, 2021.



Revista

O meio revista tem papel fundamental na comunicação de massa, tanto no Brasil quanto no mundo. Ela difere-se de outras publicações como o jornal pelas características e especificidades que a definem. O jornal é um tipo de publicação periódica que propaga suas informações diárias, rápidas etc., enquanto a revista é um periódico que publica informações mais profundas, sua periodicidade tem um tempo mais espaçado, pois temos revistas semanais, mensais, semestrais etc. Outra característica importante do meio revista é que as informações contidas em suas publicações são geralmente segmentadas, de cunho jornalístico, podendo ter informações científicas, de entretenimento etc.

Podemos considerar, então, que até o final do século XIX, a revista como produto midiático tinha consolidado algumas de suas características; tanto na relação com o público, sendo algo mais leve e informal que o livro e sempre voltado para um leitor mais específico; quanto no conteúdo, diversificado, entre informação e entretenimento, com um forte aspecto visual inicialmente propiciado pelas ilustrações e depois pela fotografia. A própria estrutura de capa e contracapa já era usada corriqueiramente desde a metade do século. Thomas Gretton (1997) reforça que até 1895 era comum que as revistas ilustradas tivessem uma separação maior entre texto e imagens, normalmente postas em páginas distintas, com o uso dominante de imagens na primeira e última capa. As revistas não estavam se consolidando apenas por conta da disseminação das suas características, mas também da sua popularização e estabelecimento como meio de comunicação de massa.

Figura R1 – Perfil dos Consumidores do Meio Revista

Perfil dos consumidores

Viewers profile

Sexo
Sex

Impresso



On-line



Figura R2 – Perfil dos Consumidores de Revista

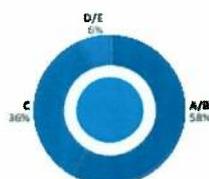
Perfil dos consumidores (revista impressa + digital)

Profile of consumers (Print + Digital Magazine)

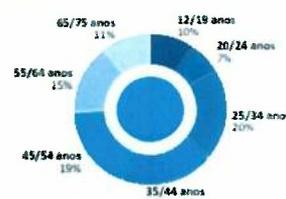
Sexo
Sex

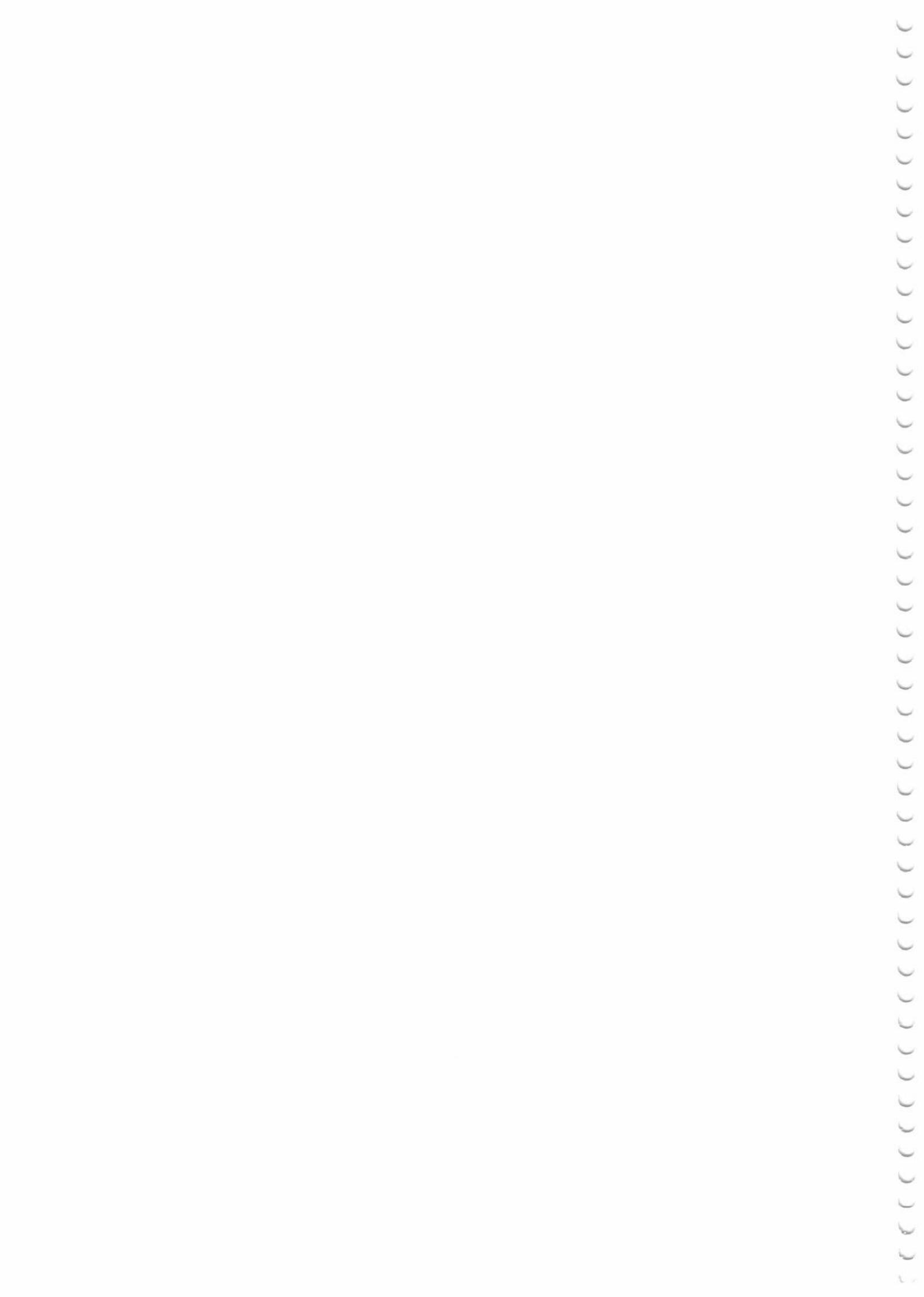


Classe econômica
Economic class



Faixa etária
Age group





Meios digitais (Internet)

Os meios digitais são usados nos dias atuais para mostrar informação e potencializar a comunicação social.

No Brasil, esse meio é composto por 149 milhões de pessoas – dado de dezembro de 2020 – e está no 4º lugar em ‘maiores usuários de internet no mundo’ – *biggest internet users in the world*.

A penetração do meio no total da população em 30 dias representa 88%. Tendo como principais fontes de acesso o Smartphone, Notebook/ Laptop, Desktop, aparelho de TV com acesso à internet, telefone celular convencional com acesso à internet, tablets, console de videogames e outros aparelhos.

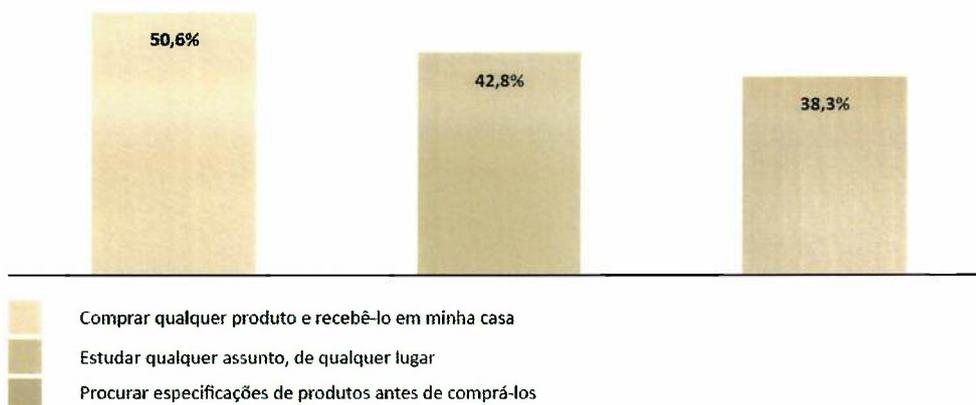
Sendo assim, a mídia digital se ambienta com extrema versatilidade. Tendo como sexo dominante o feminino, com 53,5%, e masculino com 46,5%. Sua classe econômica é dividida entre AB (41%), C (48%), e DE (12%).

Portanto, a mídia digital se faz necessária para que a comunicação da campanha atinja com eficácia o público-alvo da campanha, visto que nela se concentra os mais altos índices de penetração.

Figura 05: Principal função da internet

Principal função da internet

Main function of the Internet



Fonte: Mídia Dados, 2021.

Em relação à mídia programática – a qual está inserida no contexto dos meios digitais – podemos segmentar e disparar propagandas exatamente para o público potencial, evitando assim, desperdícios na verba – essa mídia representa hoje, 25% de todo o investimento em mídia digital no país (Mídia Dados, 2021).

A mídia programática é um meio extremamente versátil, que permite atuação ampla, com possibilidade de ações dirigidas ou mais massificadas, além de ser percebido como moderno e associado à tecnologia de ponta.

Out of Home

Fazem parte desta classificação outdoor, *busdoor* e totens de mídia.

É umas das mídias que têm altíssima penetração junto à população (88% no total da população em 30 dias – Mídia Dados 2021).

A mídia *Out of Home* tem também uma boa amplitude junto às classes A, B (39%), C (47%) e D/E (14%), além de boa cobertura das faixas etárias de 20 a 64 anos (79%), ela proporciona impacto no público pela localização e formato das peças, além de ampliar o recall e visibilidade da campanha. Favorece a continuidade da comunicação e a alta frequência média do tempo de exposição da campanha.

A seguir veremos outras características da mídia *Out of Home*.

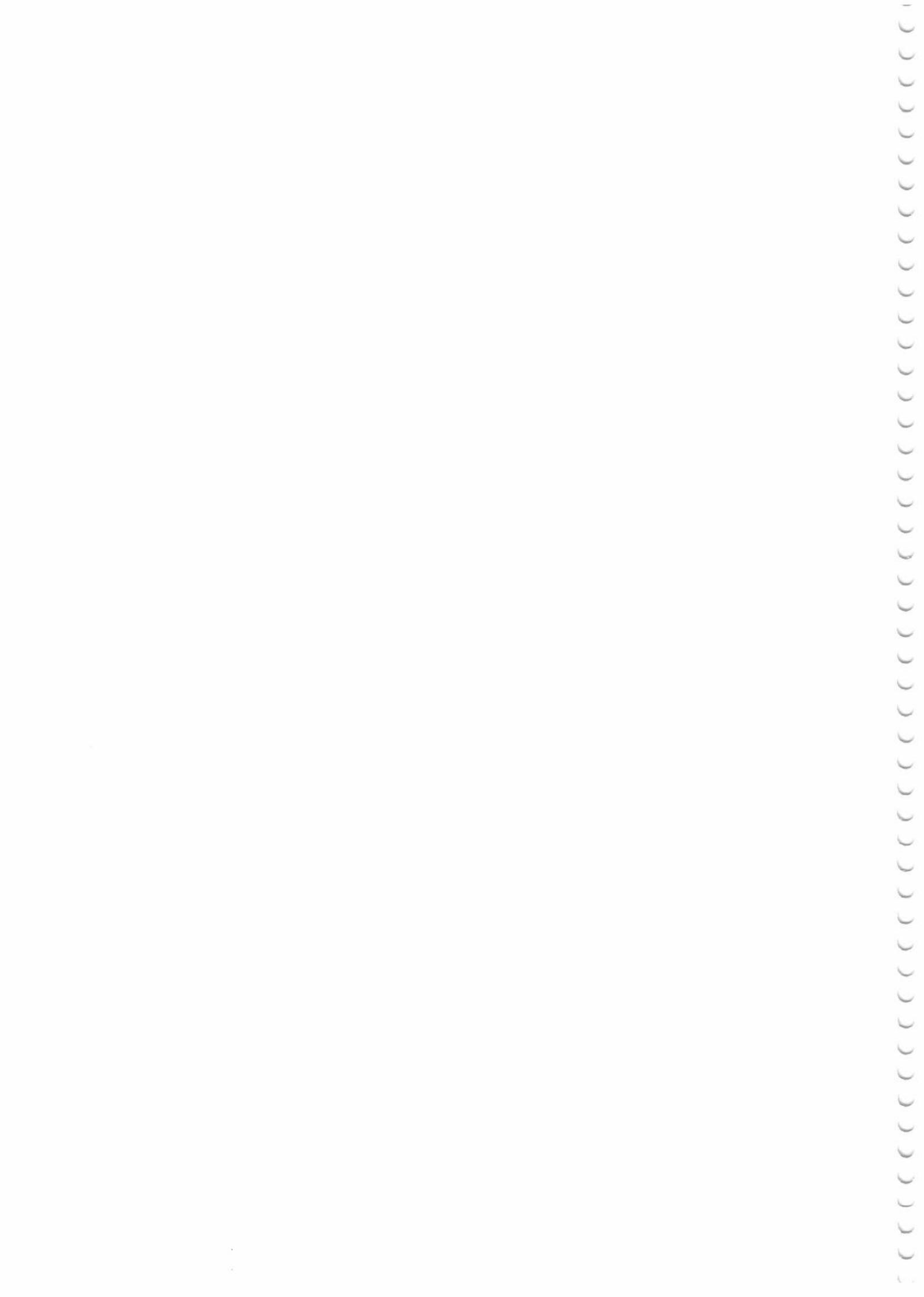


Figura 06: Key takeaways da Out of Home



Fonte/Source: Kantar IBOPE Media, 2020.

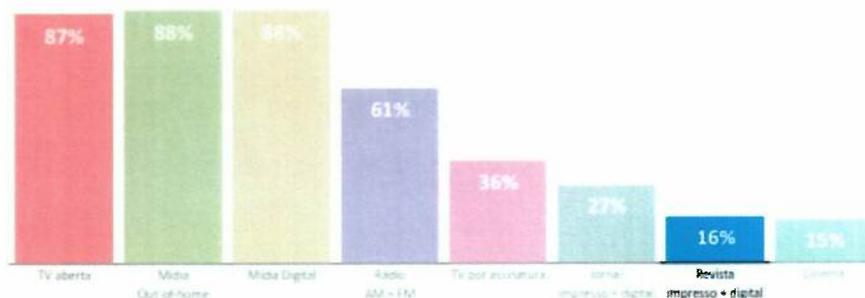
Não mídia

São todas as mídias não convencionais, como folder, cartaz, adesivos, móveis, displays... São aquelas que tem a possibilidade de viralizar e provocar impactos importantes para a campanha junto ao público-alvo, além de cumprir a função de detalhar informações e provocar aproximação.

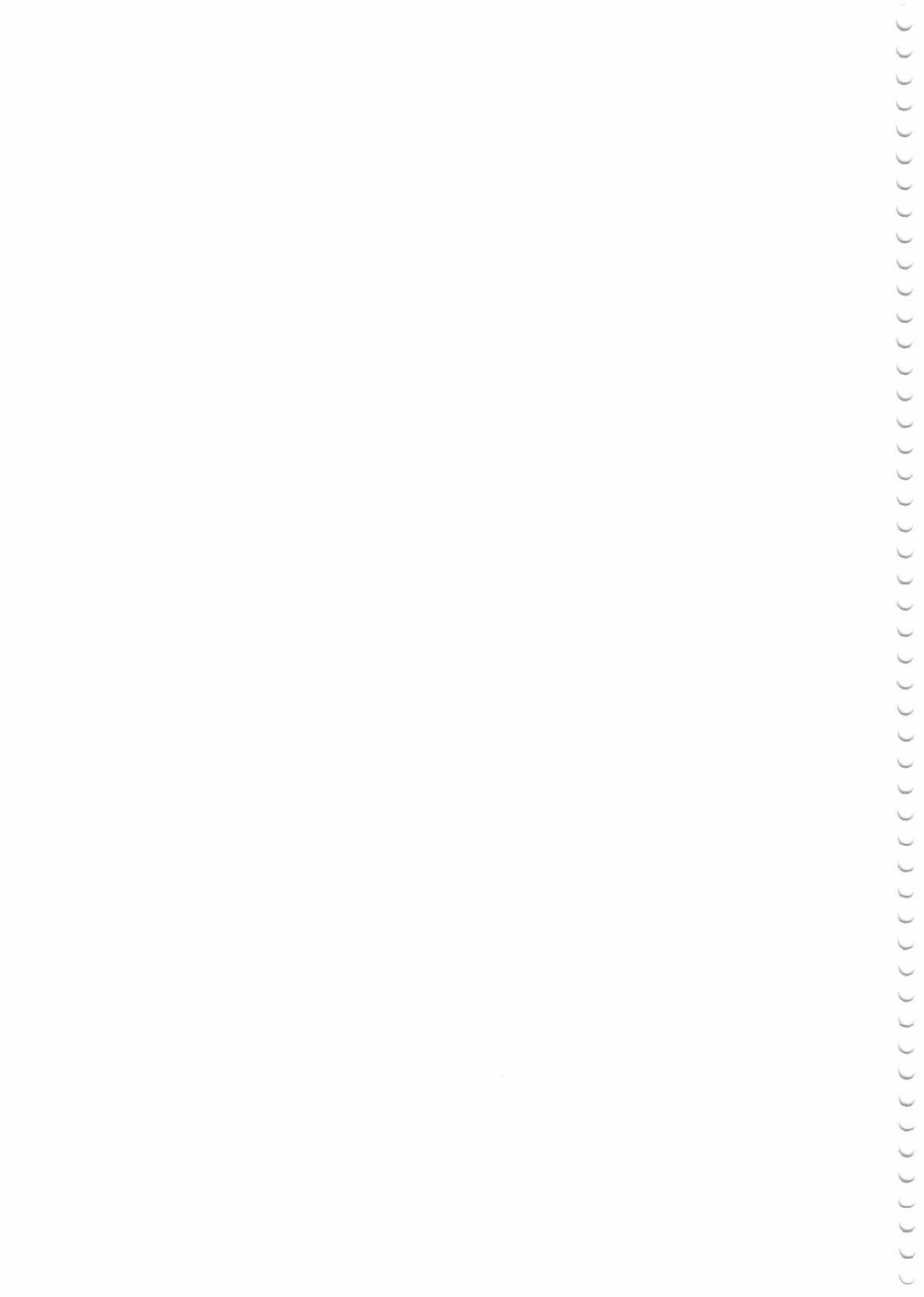
Por fim, é de suma importância ter a visão da penetração dos meios, para que possamos ter uma processo de comunicação eficaz. Dessa forma, apresentamos abaixo o gráfico que apresenta a distribuição da importância dos meios.

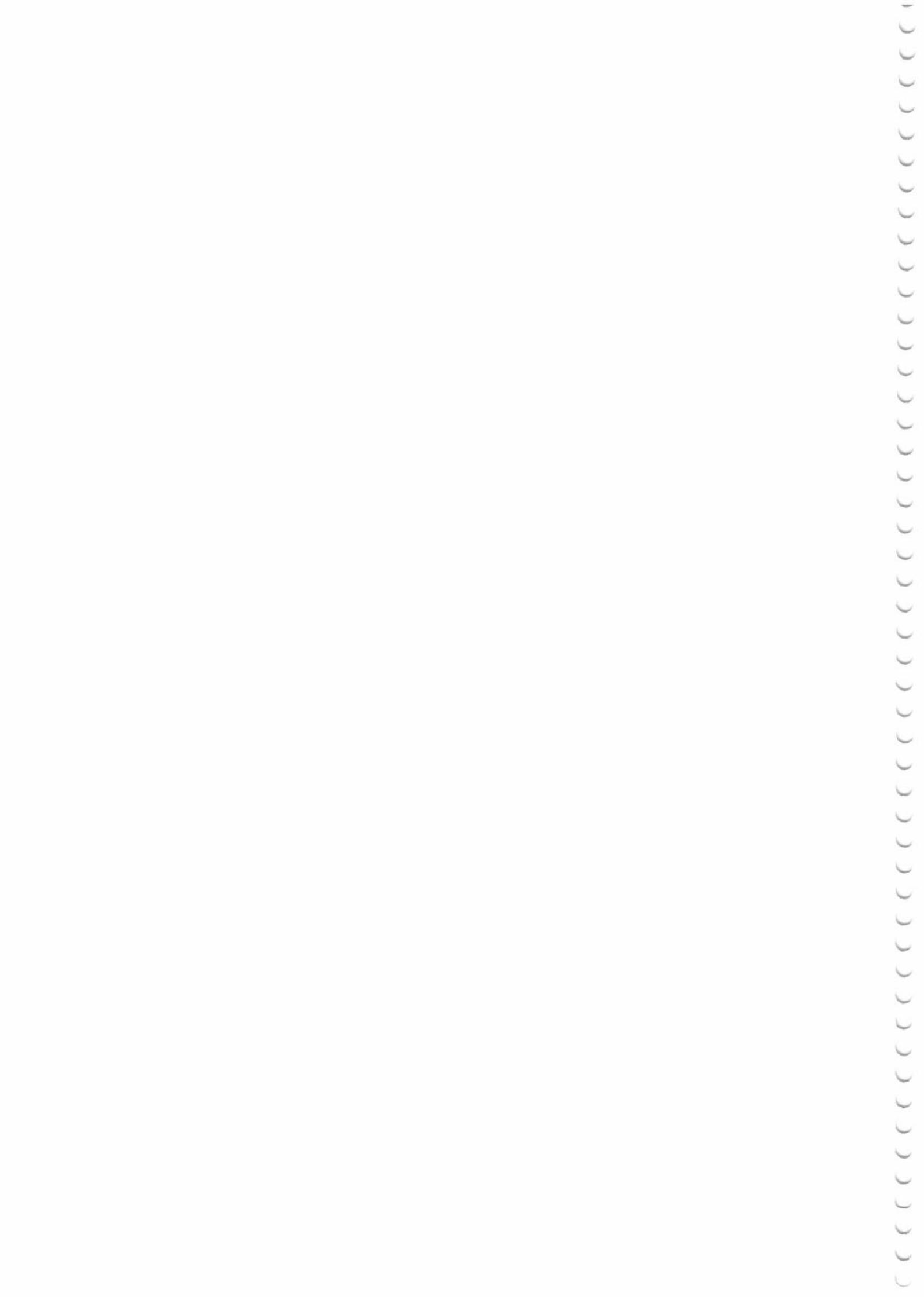
Penetração do meio no total da população – 30 dias

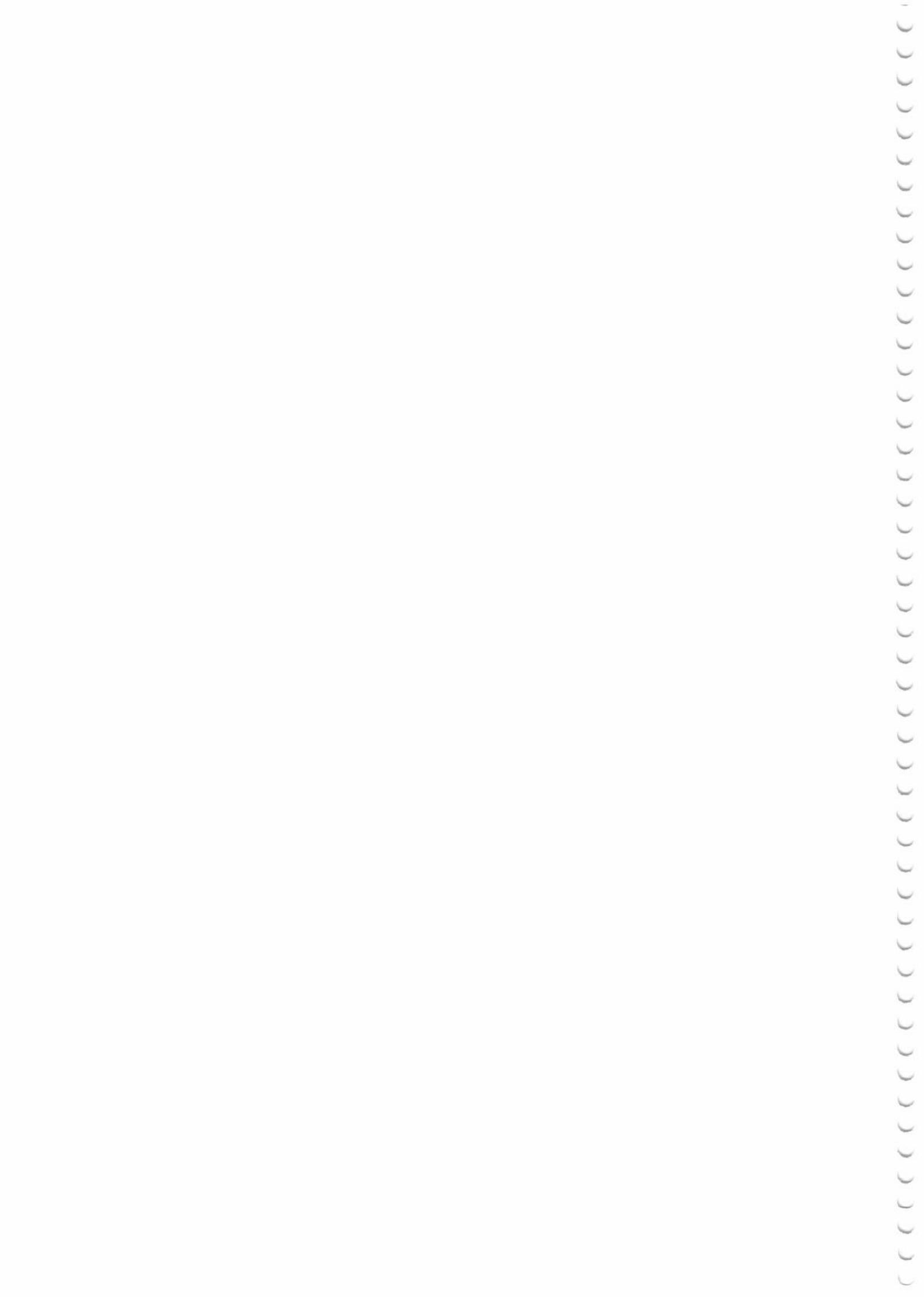
Penetration of the medium in the population – 30 days

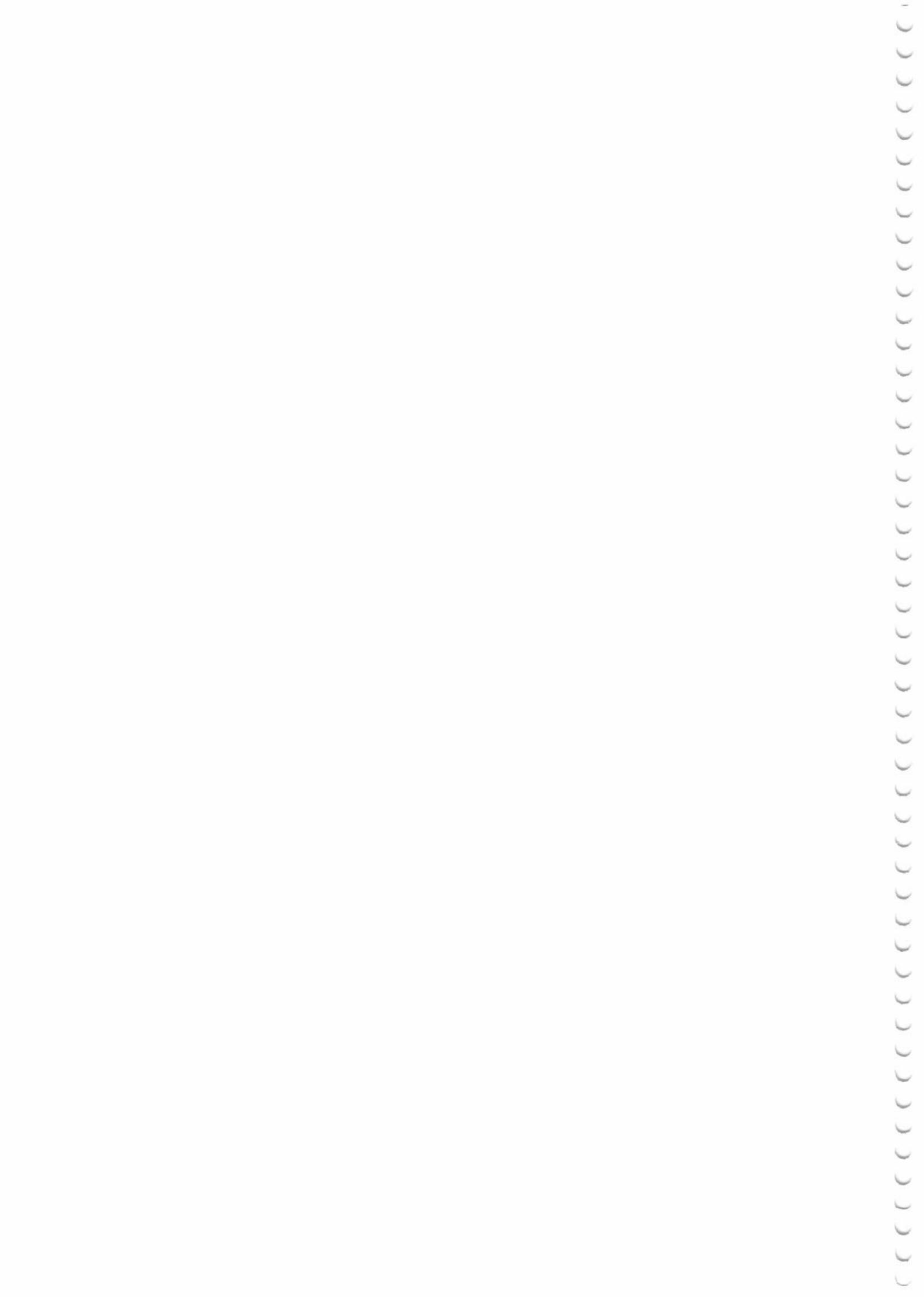


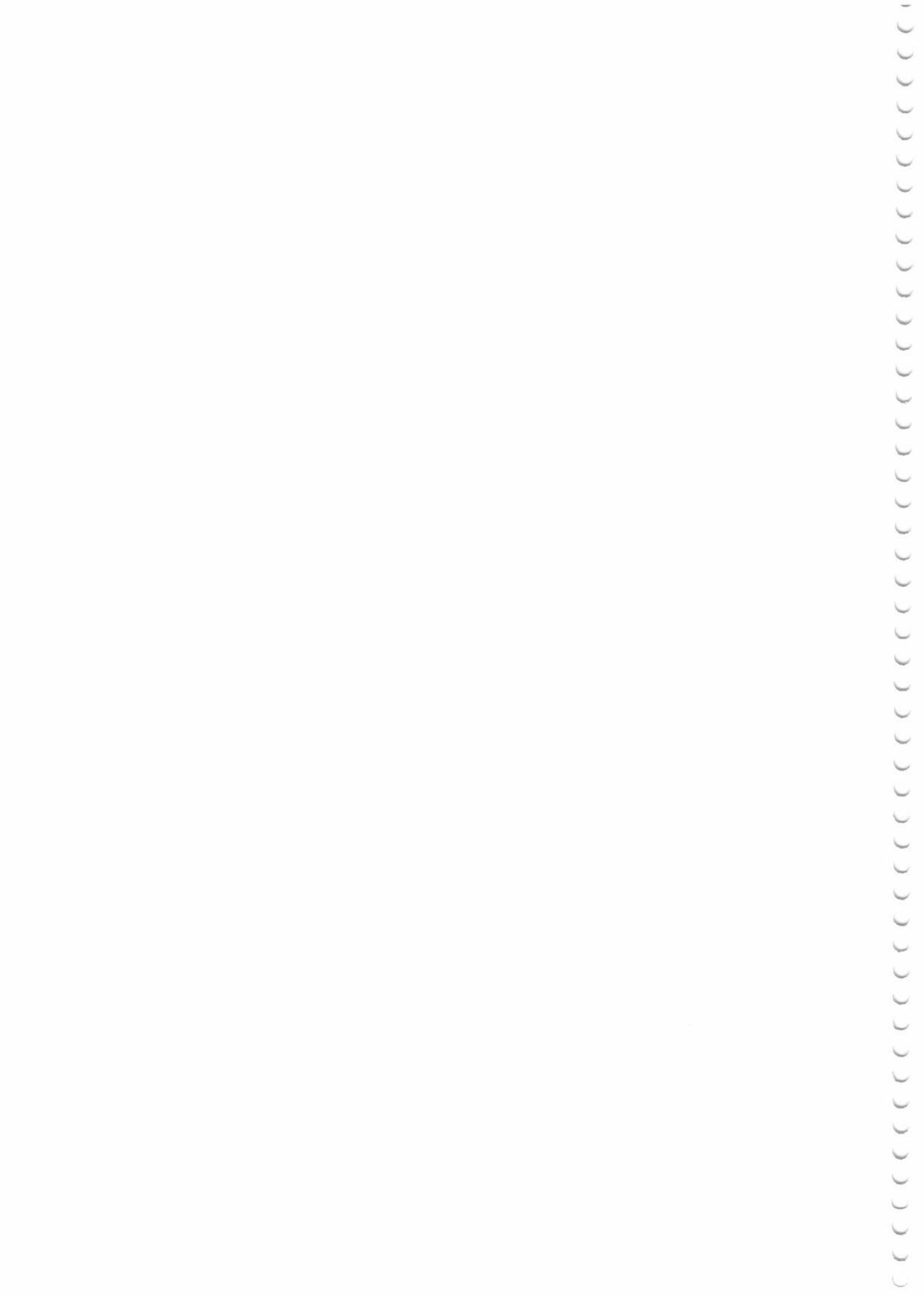


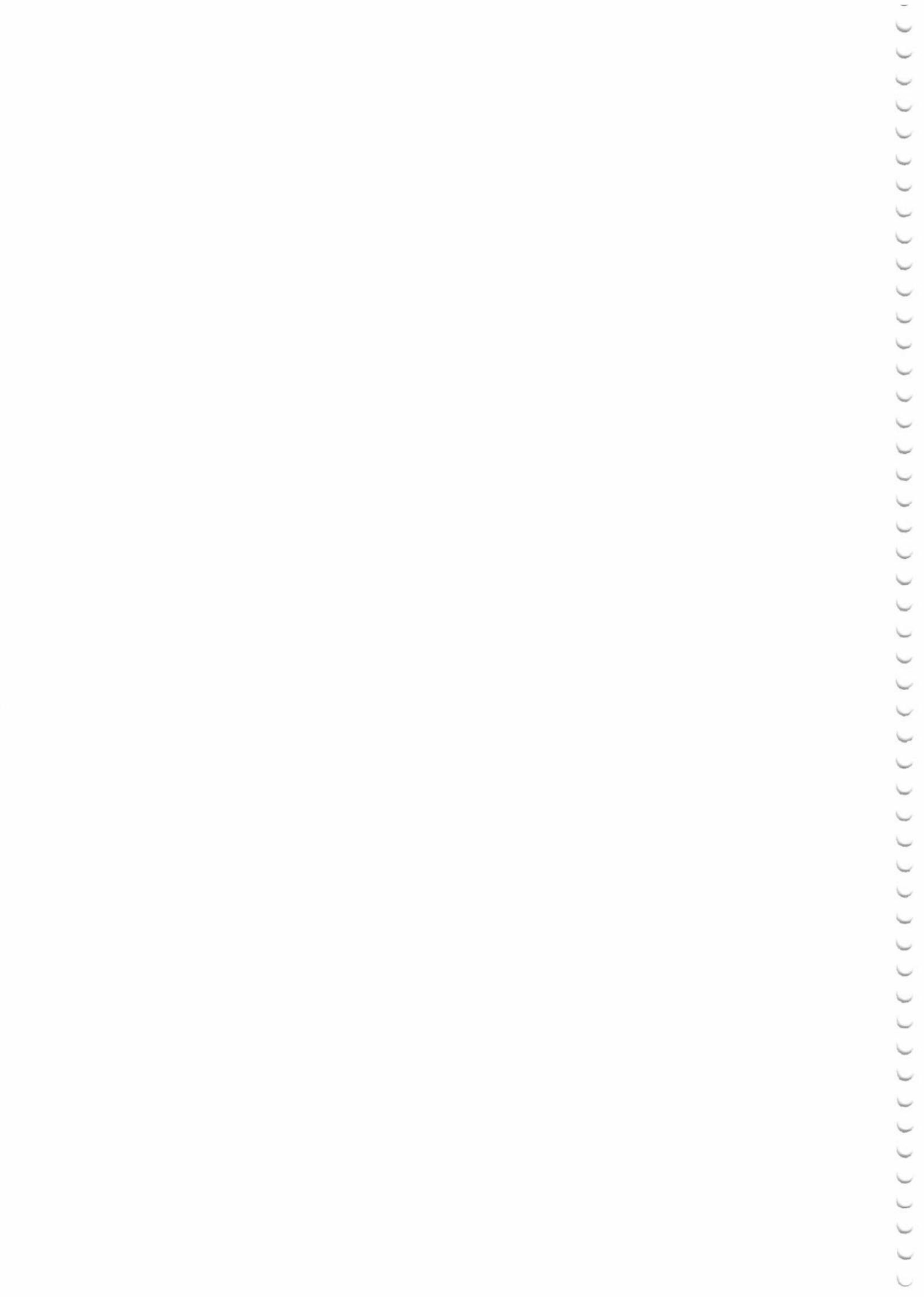


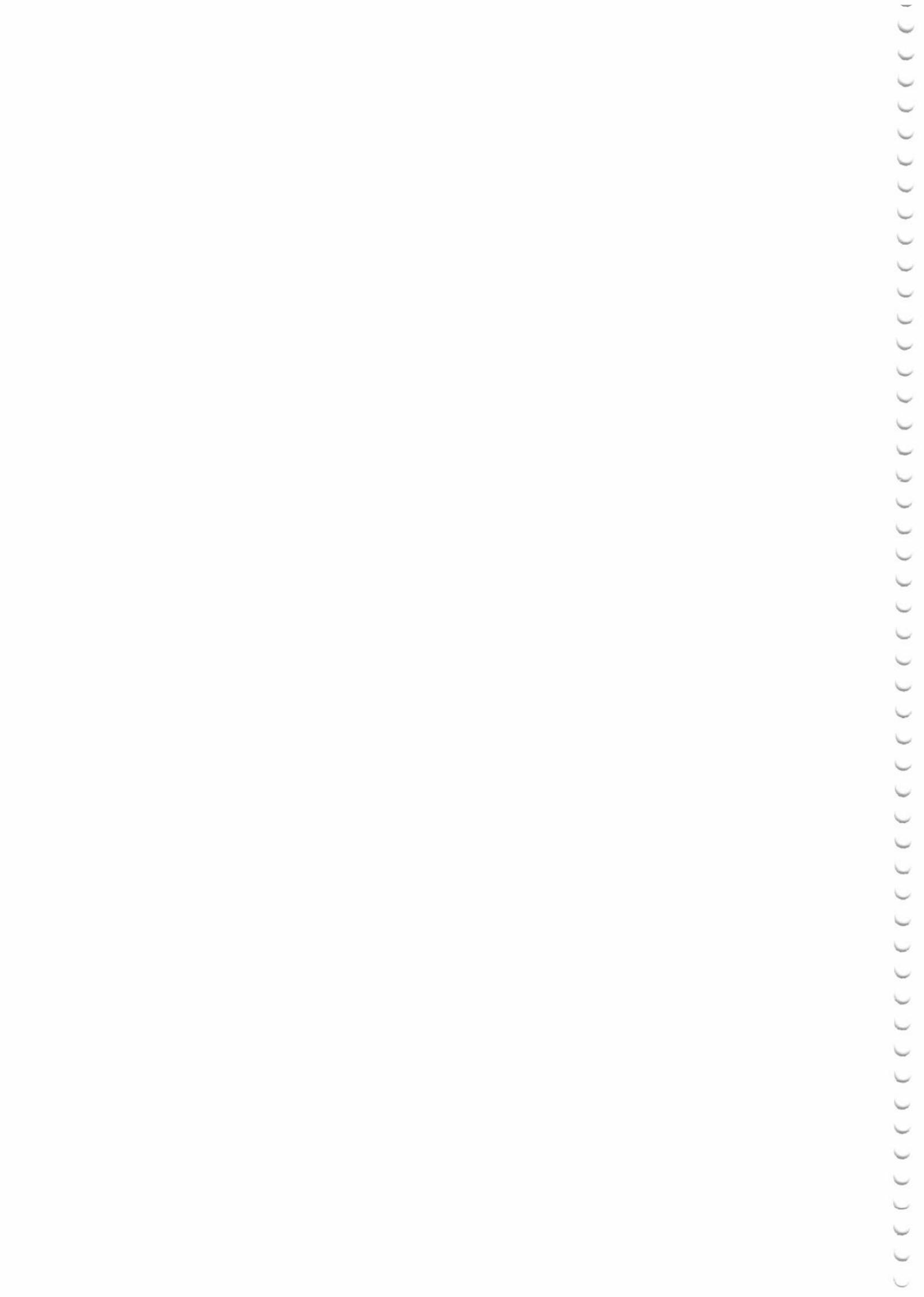


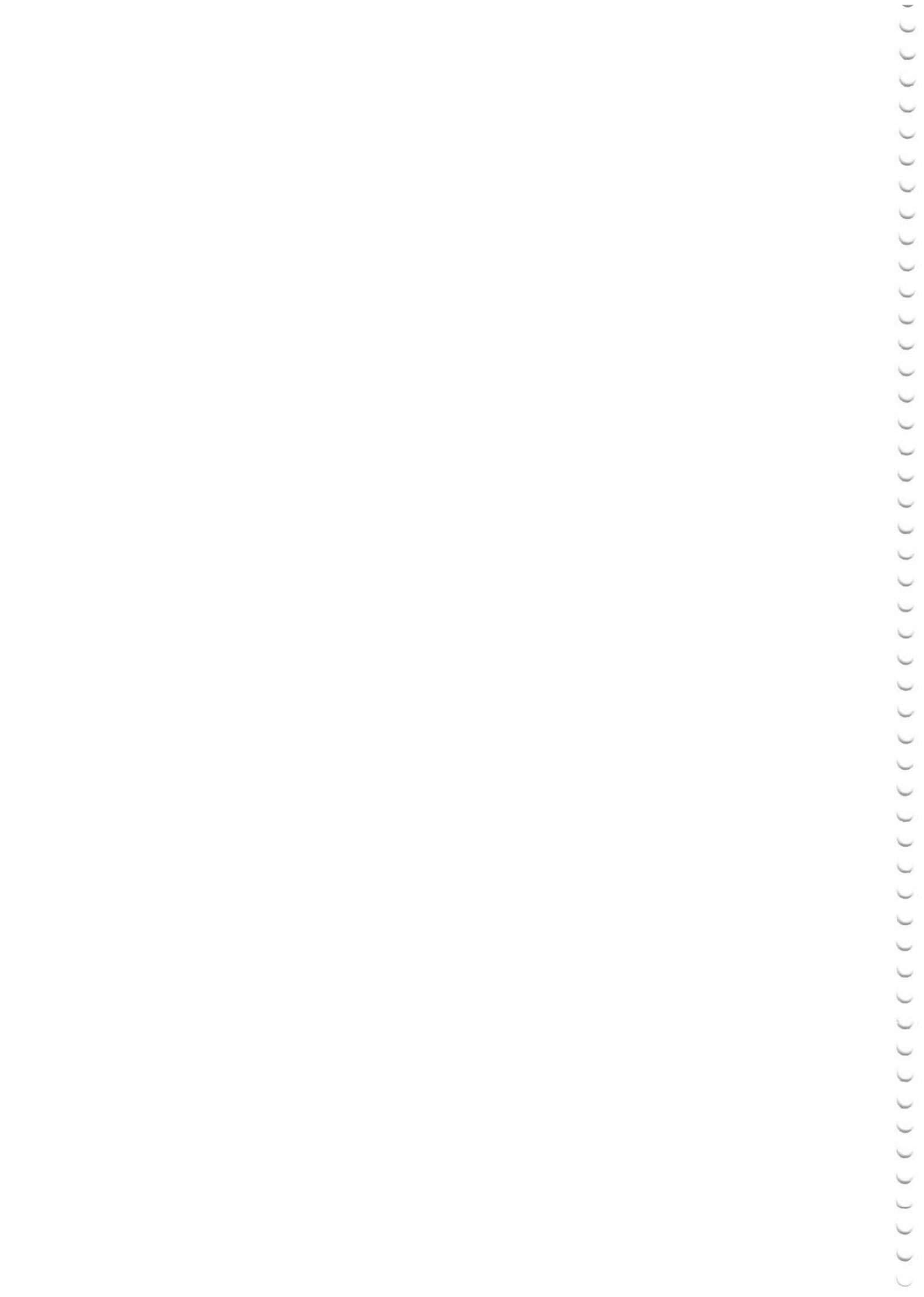






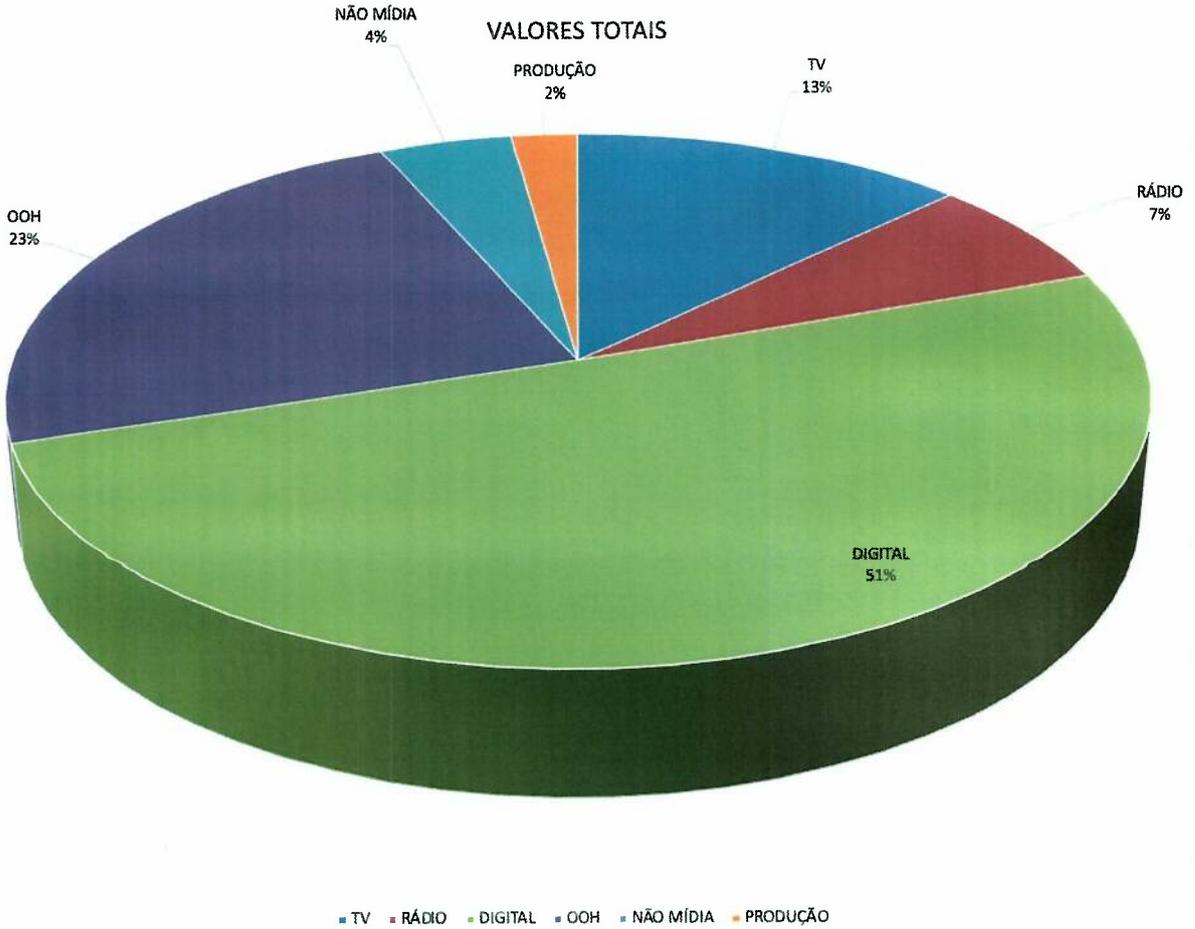




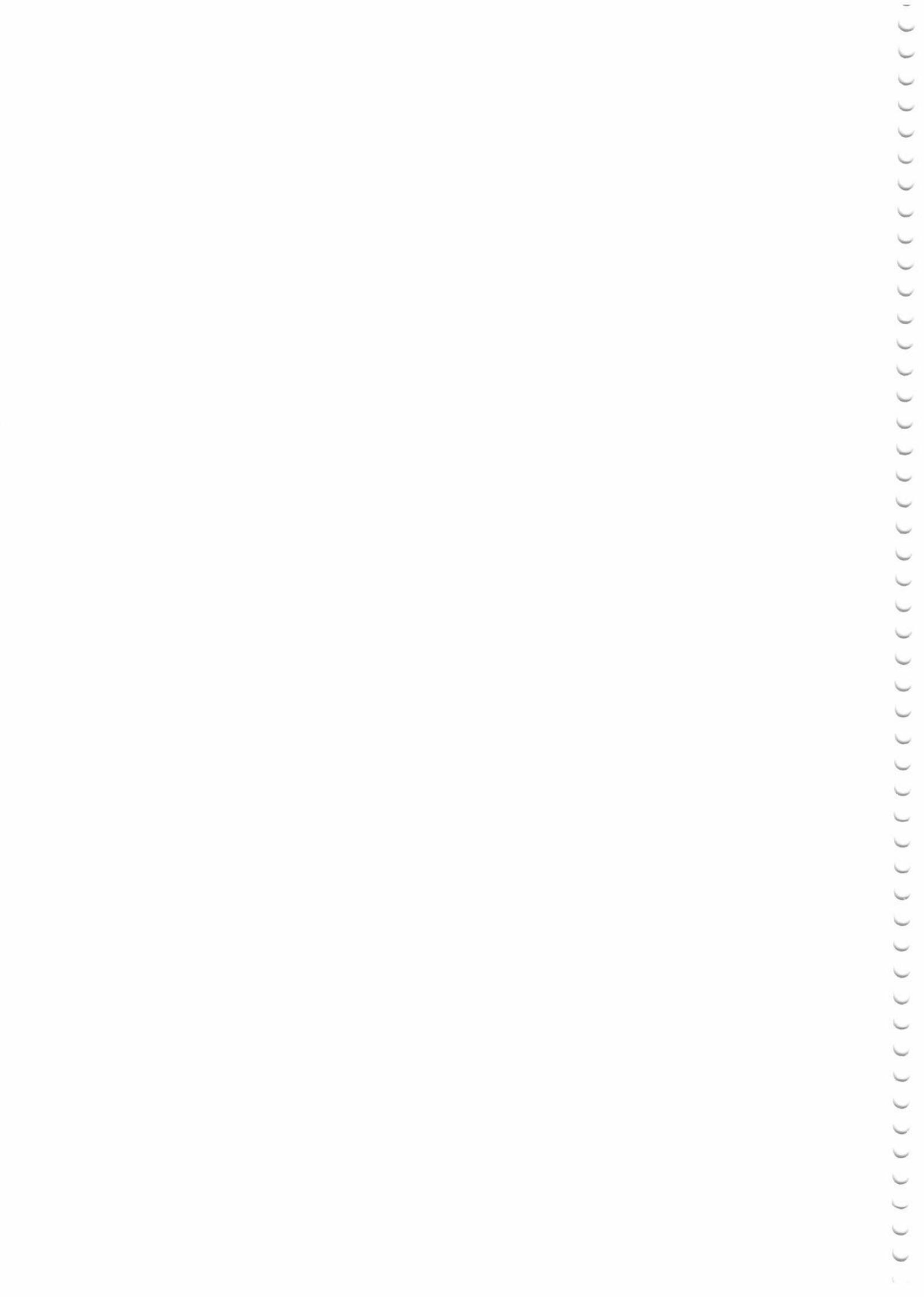


QUADRO RESUMO DOS INVESTIMENTOS E DESPENDIMENTO FINANCEIRO		
MEIOS	VALORES TOTAIS	%
TV	R\$ 20.738,50	20%
RÁDIO	R\$ 10.789,50	30%
DIGITAL	R\$ 80.813,28	16%
OOH	R\$ 37.154,00	25%
NÃO MÍDIA	R\$ 6.960,00	4%
PRODUÇÃO	R\$ 3.500,00	2%
TOTAL INVESTIDO	R\$ 159.955,28	
RESERVA TÉCNICA	R\$ 44,72	
VERBA TOTAL	R\$ 160.000,00	

INVESTIMENTOS POR MEIO - DIVISÃO POR MÊS	
jul/23	R\$ -
ago/23	R\$ -
set/23	R\$ 94.032,28
out/23	R\$ -
nov/23	R\$ 18.577,00
dez/23	R\$ 24.346,00
jan/24	R\$ 23.000,00
fev/24	-



S 40



540

