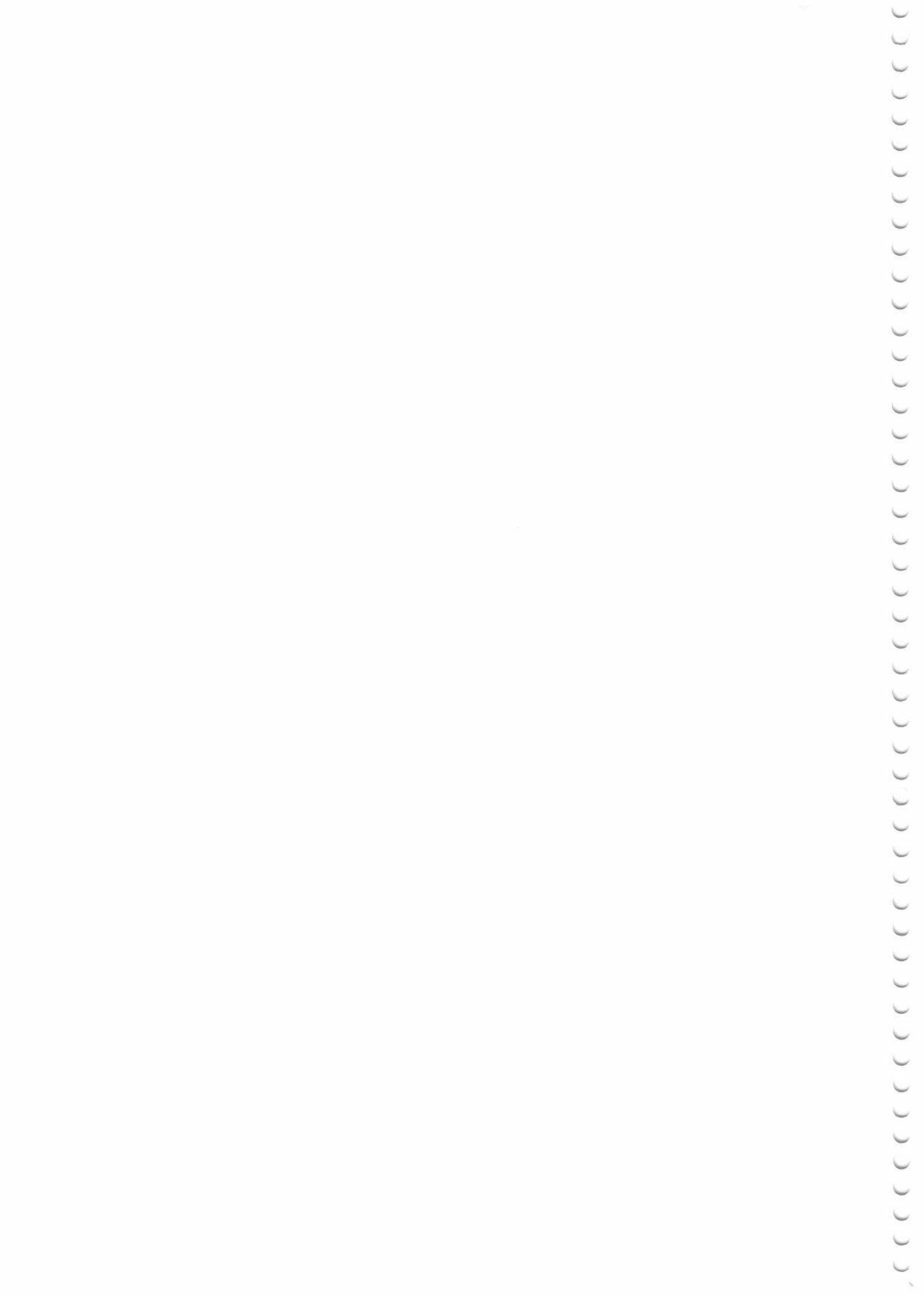
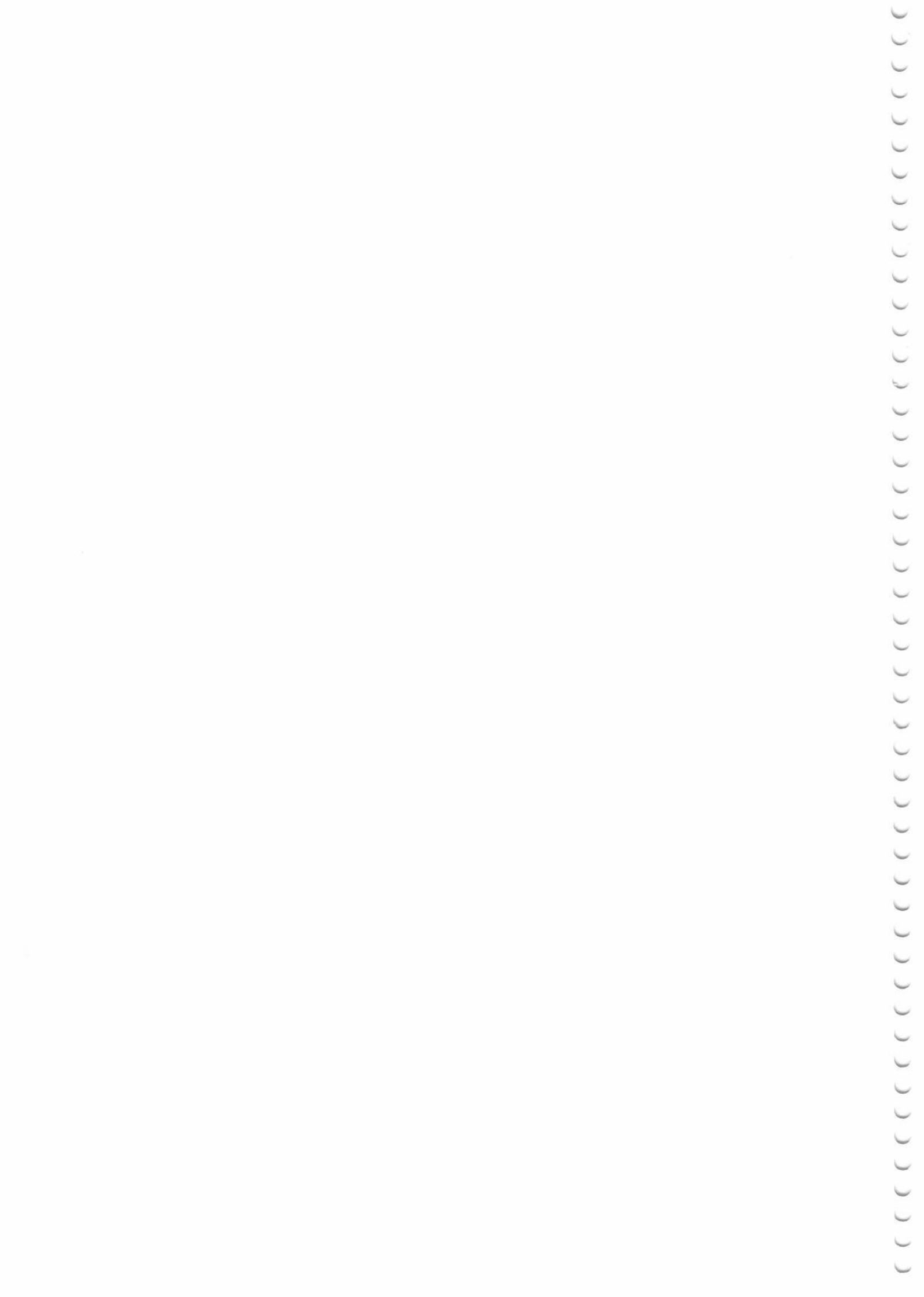


f  
4  
P



F 4 Q



## RACIOCÍNIO BÁSICO

O Instituto Federal Catarinense (IFC) desempenha um papel fundamental na educação profissional e tecnológica em Santa Catarina. Criado em 2008 pela integração de escolas agrotécnicas e colégios agrícolas vinculados à Universidade Federal de Santa Catarina, o IFC tem como missão proporcionar educação profissional, pesquisa e extensão comprometidas com a formação cidadã, a inclusão social, a inovação e o desenvolvimento regional.

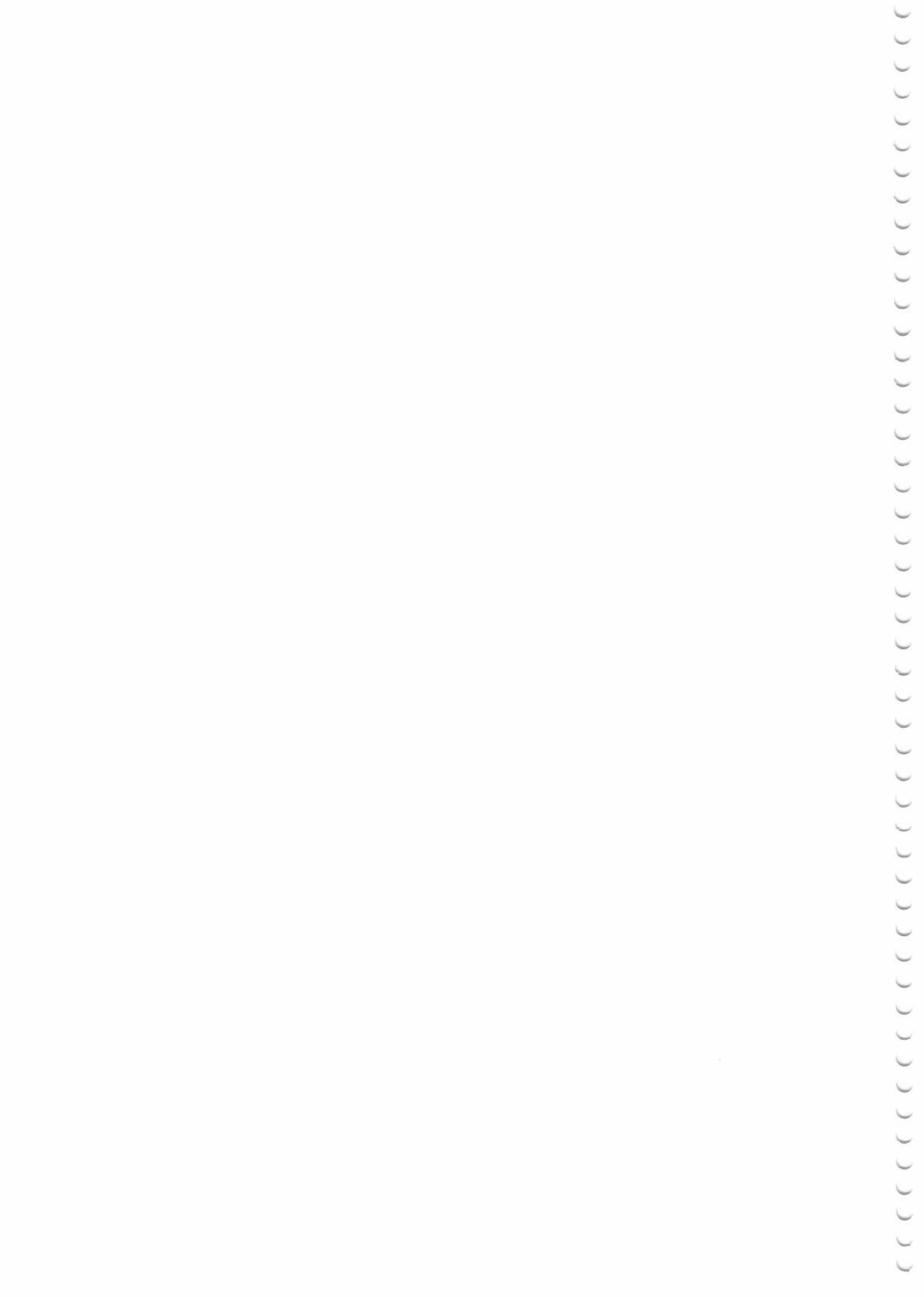
Como parte da política de expansão e interiorização da Rede Federal pelo país, o IFC busca atender regiões distantes dos grandes centros urbanos, conhecendo as características regionais e estabelecendo interações entre o poder público e a sociedade, comprometido com os arranjos produtivos, sociais e culturais locais.

Com 15 campi distribuídos em 15 cidades do estado, além da Reitoria em Blumenau, o IFC atende a nove microrregiões de Santa Catarina que abrangem 135 municípios, alcançando cerca de 3 milhões de habitantes aproximadamente.

A Instituição oferece cursos nas modalidades de educação profissional e tecnológica, desde a qualificação profissional até a graduação e pós-graduação, atendendo a diferentes eixos tecnológicos e áreas de conhecimento. Separados por categorias de ensino, são 50 cursos para o Técnico Subsequente e Técnico Integrado ao Ensino Médio, 50 cursos de Graduação e 16 cursos de Pós-graduação. Além dos cursos, o IFC ainda fornece cursos EJA, para aqueles que possuem mais de 18 anos e ainda não concluíram o Ensino Médio e cursos de Qualificação Profissional para aqueles que querem ingressar ou reingressar no mercado de trabalho.

Guiando seus serviços e trabalho, o IFC possui diretrizes institucionais que orientam suas ações, pautadas em valores como ética, credibilidade, transparência, compromisso e justiça social, qualidade de ensino, pesquisa e extensão, formação cidadã e sustentabilidade. Esses valores são a base para a construção de uma instituição coesa e comprometida com a excelência educacional. O resultado da aplicação destes valores é visto nos resultados que colhe: em abril de 2023 o IFC reafirmou sua posição como uma instituição de Ensino Superior de destaque no Brasil ao manter sua pontuação 4 de 5 no Índice Geral de Cursos (IGC) do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) - órgão vinculado ao Ministério da Educação. Essa conquista consolida sua excelência acadêmica e reconhece o compromisso contínuo do instituto com a qualidade educacional. Alguns meses à frente, no início de junho, conquistou nota máxima no credenciamento EAD junto ao Ministério da Educação (MEC) e, dias após, seus 1.860 servidores celebravam a conquista de mais uma fundação de apoio para os projetos de ensino, pesquisa, extensão, inovação e/ou institucional por um ano. Simultaneamente, o IFC compromete-se não só com seu desenvolvimento interno, mas de toda a população por meio de diversas iniciativas, como os projetos de extensão, por exemplo.

Todo o trabalho desenvolvido pelas equipes que compõe o quadro funcional do IFC é baseado em sua visão de ser referência nacional em educação profissional, científica e tecnológica, para o mundo trabalho, por meio da formação cidadã. Entretanto, apesar de ser uma Instituição consolidada e que possui grandes estruturas e investimentos em Santa Catarina, seja em equipamentos, tecnologia ou afins, um dos principais desafios de comunicação enfrentados pelo IFC é divulgar seus processos seletivos para que a população catarinense faça o ingresso em seus cursos ofertados. Ao mesmo tempo em que é uma vantagem e mostra sua força em solo catarinense, a diversidade de cursos e a estrutura multicampi da Instituição faz com que seu público seja diverso e disperso geograficamente, o que demanda uma campanha publicitária eficiente, capaz de alcançar todas as regiões de atuação do IFC em Santa Catarina. Existe, por parte da Instituição, a necessidade de criar, produzir e veicular uma campanha de ingresso para os cursos gratuitos do IFC no período de 2023 a 2028,

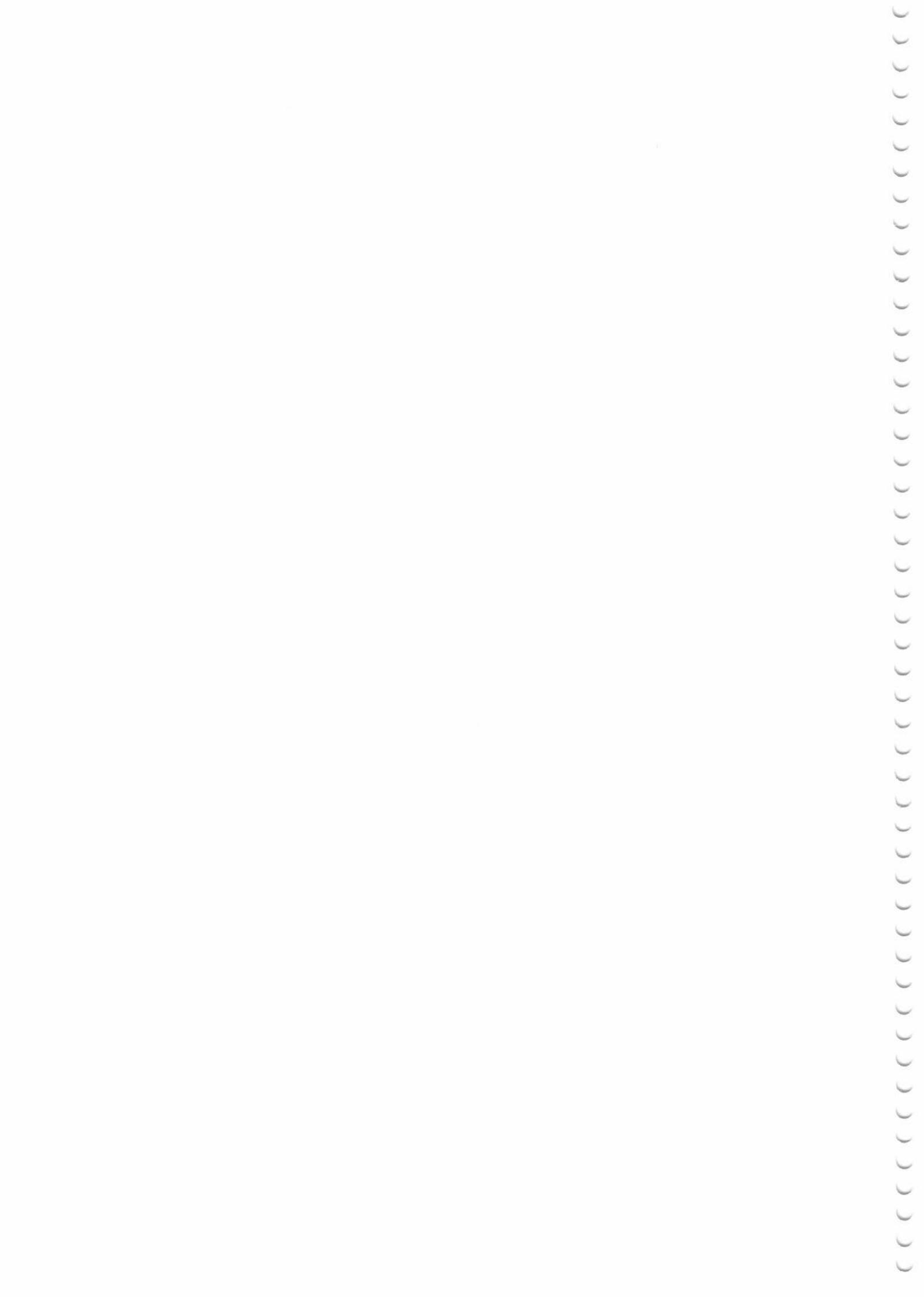


aumentando o número de inscritos nos processos seletivos, a divulgação da instituição em todas as regiões de atuação, a promoção da educação profissional pública e gratuita no estado e o fortalecimento da marca da Instituição no estado.

A definição dos públicos prioritários que precisam ser atingidos leva em conta as características de cada curso oferecido pelo IFC e citado anteriormente: para os Cursos Técnicos Integrados, o foco são os concluintes do ensino fundamental e seus familiares interessados em fazer o ensino médio junto com um curso técnico. Já para os Cursos Técnicos Subsequentes, o público compreende os concluintes e egressos do ensino médio, enquanto para os Cursos de Graduação, são egressos do ensino médio e pessoas da comunidade interessadas em fazer um curso superior gratuito. Por conta da capilaridade no estado, a campanha deve abranger os municípios em que o IFC possui unidades e suas respectivas mesorregiões em Santa Catarina, levando em consideração a diversidade e abrangência territorial da instituição.

A necessidade de uma nova campanha publicitária, uma vez que trata sobre um tema recorrente na Instituição, é um complemento aos reforços anteriores de comunicação feitos, tal como a veiculação da campanha “Vem Viver IFC” que convidava os estudantes a conhecerem as experiências e oportunidades que são apresentadas para quem estuda no IFC. Reforça-se que utilização da publicidade é fundamental para o Instituto alcançar com efetividade o seu objetivo de divulgar o processo seletivo para ingresso nos cursos que oferece, pois, através dessa ferramenta, a Instituição pode conscientizar a população catarinense sobre a relevância da educação e de oportunidades de formação profissional de qualidade. Além disso, a publicidade também desempenha um papel crucial ao orientar os potenciais estudantes e suas famílias sobre os diferentes cursos disponíveis, bem como os benefícios de uma educação técnica e tecnológica. Dessa forma, ao promover a divulgação dos processos seletivos por meio de campanhas publicitárias estratégicas e direcionadas, o IFC assegura um alcance mais amplo e inclusivo, contribuindo para o desenvolvimento educacional e socioeconômico da região atendida e para a formação de profissionais capacitados e comprometidos com a transformação social.

Dessa forma, ao compreender as características e especificidades do IFC, seu contexto de atuação, as necessidades de comunicação publicitária e os objetivos estabelecidos no briefing, a campanha de ingresso terá maior acuidade e assertividade na divulgação dos cursos gratuitos oferecidos pela instituição, contribuindo para o fortalecimento da educação profissional e tecnológica em Santa Catarina.



## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Com base no briefing fornecido, compreendemos a essência do desafio e dos objetivos de comunicação do IFC. A partir disso, desenvolvemos uma Estratégia de Comunicação Publicitária que atende aos critérios de avaliação propostos no edital.

O partido temático é o conceito central que dará suporte à nossa estratégia e a proposta é criar um conceito para a campanha simulada que esteja intrinsecamente alinhada à natureza e às atividades do IFC, representando seus valores e objetivos de forma marcante e memorável em Santa Catarina e para sua população.

O conceito-chave para a comunicação proposta é “IFC – Educação em cada fase da sua vida.”. O conceito se refere ao fato de que a Instituição oferece educação desde a adolescência, na entrada no ensino médio, até a fase adulta, seja com cursos Técnicos Subseqüentes, a Graduação ou até a Pós-Graduação – o que reforça o papel do IFC como agente transformador durante todas as fases de vida da população catarinense por meio de seus produtos e serviços. O conceito, por meio do mote, oferece diversas possibilidades de interpretação positiva para a comunicação publicitária do IFC com seus públicos, pois divulga a abrangência de cursos ofertados, alguns números relevantes que reforçam a sua importância como instituição de ensino em Santa Catarina ao mesmo tempo em que respalda a população com informação confiável sobre os processos seletivos por meio do direcionamento feito ao portal “ingresso.ifc.edu.br”, seja pela exposição da URL ou por clique.

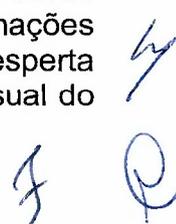
Além do partido temático, existem pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária que foram levados em consideração para garantir sua exequibilidade:

O que dizer: Comunicaremos de forma clara e acessível, usando tom informativo e institucional, a diversidade de cursos ofertados e a estrutura multicampi distribuída nas diferentes regiões de SC que o IFC possui, assim como os processos seletivos para ingresso da população nos cursos gratuitos ofertados pela instituição para o período de 2023 a 2028. Paralelamente, as informações serão trabalhadas de forma a despertar o interesse da população e ressaltar a qualidade do ensino público.

A quem dizer: Direcionaremos a comunicação da campanha simulada para um público diverso e disperso geograficamente, considerando as regiões de abrangência do IFC em Santa Catarina. Entretanto, por estarmos divulgando o processo seletivo para os cursos Técnico Integrado, Técnico Subseqüentes e de Graduação, o público prioritário é composto de: concluintes do ensino fundamental e seus familiares, concluintes e egressos do ensino médio, egressos do ensino médio e pessoas da comunidade que tem interesse em fazer um curso superior gratuito.

Para maior efetividade do direcionamento da campanha e atendimento às necessidades de cada categoria de curso, algumas ações de nossa Estratégia serão segmentadas e trabalhadas de forma a serem certeiras aos hábitos de cada parcela da população catarinense pois levamos em conta as diferentes faixas etárias que compõem a referida população bem como as particularidades de diferentes grupos sociais.

Como dizer: Utilizaremos uma linguagem inspiradora, positiva e autêntica, que reforça o comprometimento do IFC com a formação cidadã, a inclusão social, a inovação e o desenvolvimento regional ao mesmo tempo em que proporciona educação profissional, atuando em Ensino, Pesquisa e Extensão em Santa Catarina. Dentro do contexto do conceito proposto, as escolhas visuais feitas vão auxiliar a estabelecer a comunicação e o entendimento da mensagem por parte do público desejado para os cursos ofertados. Desta maneira, para o fortalecimento da marca do IFC, mantemos as cores da marca já utilizada pelo Instituto. Assim como no logotipo, o verde predomina e o vermelho é utilizado estrategicamente para destacar as informações com mais importância, como as chamadas para ação da matrícula, o que desperta uma sensação de urgência. Essas cores, além de serem as da identidade visual do





IFC, também são as cores predominantes da bandeira de Santa Catarina, gerando a identificação e proximidade da campanha para com seu público, o que é pertinente, haja visto que buscamos uma comunicação de alcance em nível estadual.

A fotografia, ainda dentro do conceito para direcionarmos a mensagem da campanha, será um dos principais elos com o público: através de personagens definidos levando em consideração as características diversas e que compõe o perfil estudantil, selecionamos pessoas mais jovens para representar os adolescentes (público dos Cursos Técnicos Integrados) e adultos em idades diversas para condizer com os estudantes de Graduação e dos Cursos Técnicos Subsequentes. Apesar de não haver um limite de idade para ingresso no IFC, optamos por selecionar pessoas com perfil aproximado em 30 anos por se tratar do período mais global de estudo e ingresso no mercado de trabalho. A utilização destas fotografias causa identificação com o público que, ao ser impactado pela peça, conseguirá se imaginar na situação de ingresso – um fator bastante motivacional, sendo gatilho mental para a realização da matrícula. Complementar aos personagens, também incluímos na construção das peças da campanha uma imagem de sala de aula vazia ao fundo, criando o entendimento de vagas que serão preenchidas com o posterior ingresso.

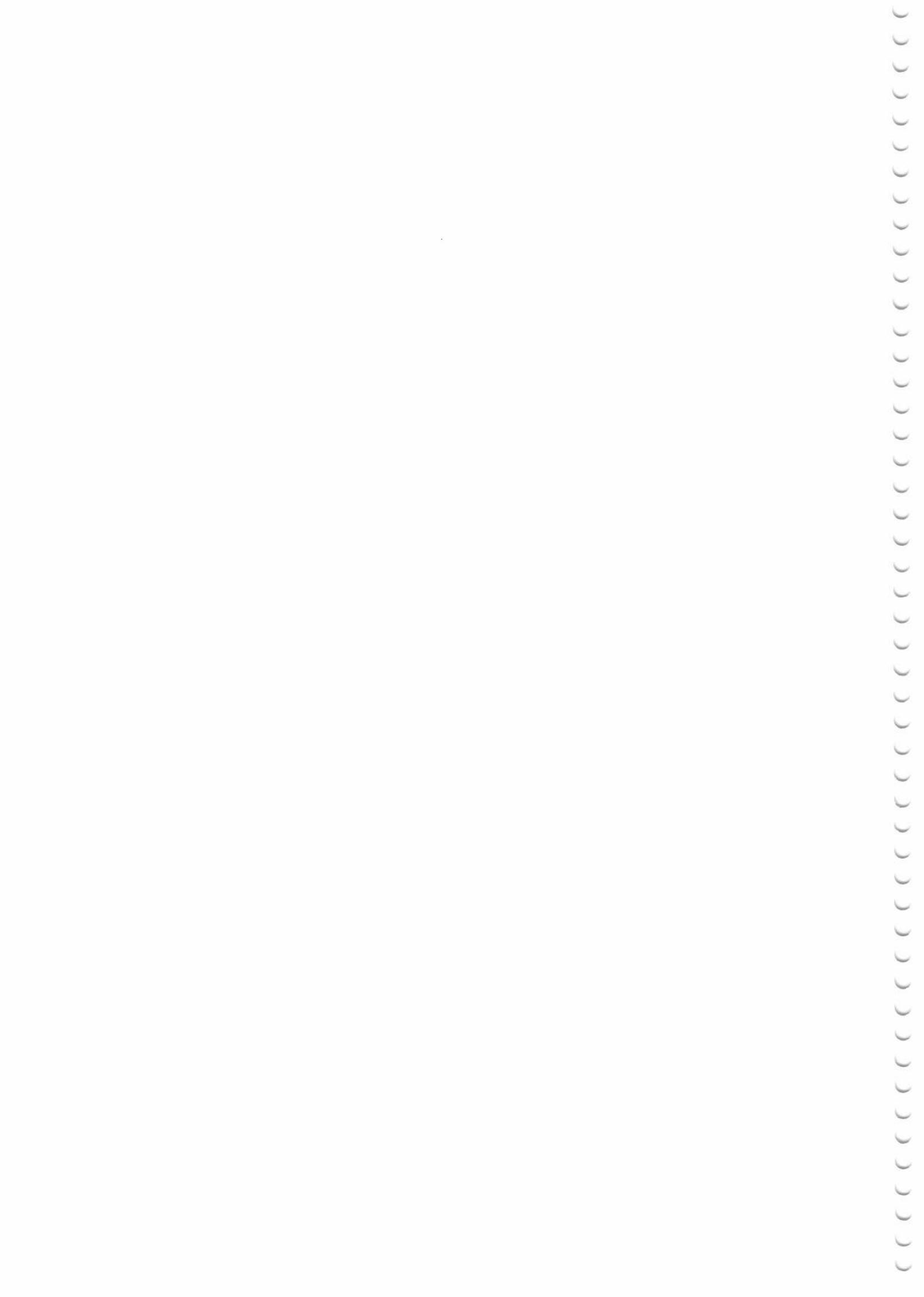
A tipografia, por sua vez e fazendo parte do conceito, carrega a missão de levar o conteúdo da campanha, principal ponto da Estratégia de Comunicação Publicitária em “o que dizer”. Sendo assim, a escolha dela prezou fontes de fácil leitura e grande clareza, principalmente em meios digitais, onde a atenção do usuário dividida com conteúdo diverso. Mesmo no ambiente mais voltado ao digital que estamos imersos, ainda associamos, de forma semiótica, o papel físico como material de estudo como textura ao fundo do layout. Em peças com temáticas específicas de cada curso, aproveitamos para trazer ao fundo do layout títulos de cursos disponíveis, com intuito de demonstrar a abrangência de áreas de atuação e qualificação profissional disponíveis no IFC em suas unidades.

Em relação à divulgação das peças e do conceito proposto, visto que há cursos com processos seletivos em períodos específicos, trabalharemos em duas frentes – 1) peças que abrangem informações gerais sobre as três modalidades de cursos e serão divulgadas durante todo o período da campanha em meios de grande alcance e 2) peças segmentadas que terão reforço de divulgação para seu público estabelecido no período do respectivo processo de seleção.

Quando dizer: Por se tratar de uma campanha de ingresso, é importante seguirmos o período de divulgação do processo seletivo pré-estabelecido pela Instituição. Sendo assim, considerando os meses que normalmente são abertos e encerrados os processos, a campanha será divulgada entre julho de 2023 e fevereiro de 2024 para abranger as três categorias – Técnico Integrado (julho a setembro de 2023), Técnico Subsequente (setembro a novembro de 2023) e Graduação (dezembro de 2023 a fevereiro de 2024).

Meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação: Exploraremos um mix de comunicação abrangente para alcançar os objetivos de comunicação do IFC, ao mesmo tempo em que teremos a segmentação necessária para atingir os perfis necessários. O mix da Estratégia de Comunicação Publicitária para a divulgação do conceito proposto e da campanha simulada é composto pelo uso de meio tradicional e forte presença no meio digital para proporcionar a exequibilidade da proposta considerando a verba referencial.

O uso do meio rádio na campanha proposta para o IFC é justificado pela sua abrangência e capacidade de alcançar um público diversificado em diferentes regiões. O rádio é um meio tradicional, porém ainda muito relevante, que permite atingir não apenas o público prioritário, mas também a comunidade local, os professores do quadro interno e das demais instituições de ensino de Santa Catarina, assim como



potenciais apoiadores do ensino público de qualidade. Além disso, o rádio é uma opção mais acessível em termos de custo versus benefício de abrangência, o que contribui para a exequibilidade da estratégia dentro da verba referencial.

Por outro lado, a forte presença no meio digital, através das redes sociais Instagram (feed, story e Reels), TikTok, Twitch e YouTube, é essencial para acompanhar o comportamento do público atual, especialmente dos jovens, que são usuários ativos dessas plataformas. Através dessas redes, será possível transmitir a mensagem do IFC de forma interativa, criativa e em sintonia com as tendências atuais. Além disso, o meio digital permite segmentar o público de maneira mais eficaz, garantindo que a mensagem chegue de forma personalizada a cada grupo específico das três modalidades de cursos disponíveis.

A utilização da mídia programática em streamings de áudio e portais de notícia também é uma estratégia inteligente para otimizar o investimento publicitário e garantir maior eficiência na exposição da campanha. A mídia programática permite veicular anúncios de forma automatizada e direcionada, com base em dados demográficos, interesses e comportamentos digitais dos usuários, o que garante que a mensagem do IFC alcance seu público e maximize o impacto da campanha.

Combinando o meio rádio para abrangência e alcance diversificado com uma forte presença nas redes sociais e a mídia programática para segmentação precisa, a Estratégia de Comunicação Publicitária se torna exequível dentro da verba referencial. A combinação permitirá ao IFC alcançar seus objetivos de comunicação de forma eficiente, estabelecendo uma conexão significativa com seus públicos enquanto a Instituição é divulgada em todas as regiões de atuação, sua marca é fortalecida e torna-se mais conhecida; a educação profissional pública e gratuita em Santa Catarina é promovida e o número de inscritos nos processos seletivos aumentam.

A estratégia proposta e apresentada é viável considerando a verba referencial de cento e sessenta mil reais (R\$ 160.000,00), pois se baseia em meios de comunicação variados, priorizando os canais digitais e as tendências do mercado publicitário, que têm custos mais acessíveis e permitem uma maior segmentação do público para contemplar os perfis de cada um dos cursos oferecidos pelo IFC para ingresso no período de 2023 a 2028.

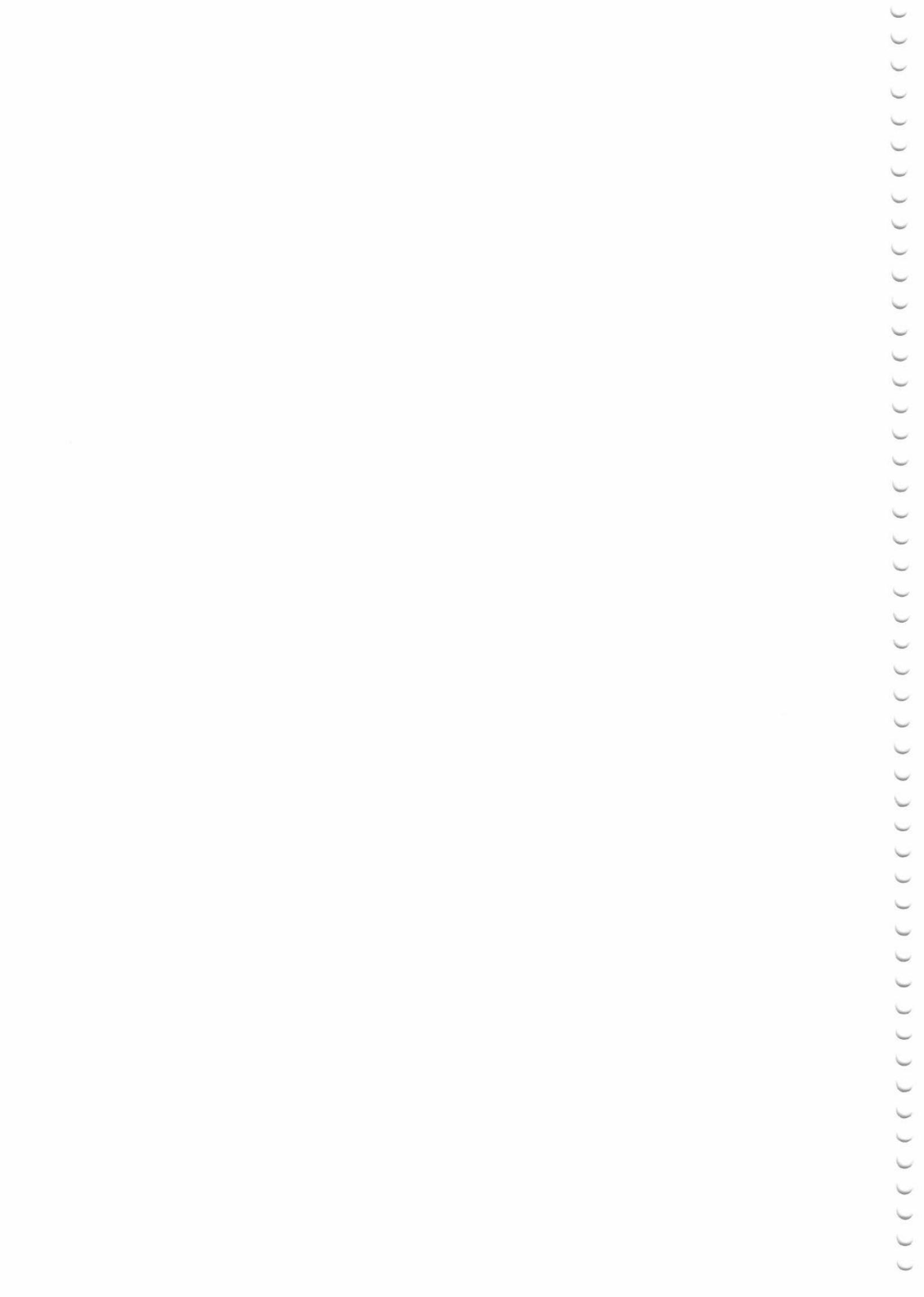
Dessa forma, a presente Estratégia de Comunicação Publicitária buscou divulgar a instituição em todas as suas regiões de atuação, tornando o IFC mais conhecido, e promover a educação profissional pública e gratuita em Santa Catarina. Consequentemente, pelo trabalho realizado, será possível notar o aumento do número de inscritos nos processos seletivos do IFC para ingresso no período de 2023 a 2028. A abordagem autêntica, baseada em valores sólidos e do próprio Instituto, permitirá que o Instituto Federal Catarinense fortaleça sua imagem e marca em nível estadual, alcançando seus objetivos de comunicação de forma eficaz e acessível com ética, credibilidade, transparência, compromisso com a excelência, a sustentabilidade e a qualidade de Ensino, Pesquisa e Extensão.



## IDEIA CRIATIVA

Peças exemplificadas:

1. Post feed geral (1080x1080). Exemplificado nos anexos desta Ideia Criativa como sendo o "Post 4", o post feed geral atua como peça conceito da campanha. É esta peça que introduz o público a toda a conceituação imagética e de linguagem que irá nortear também as demais peças que compõem a campanha simulada. As cores predominantes são o verde, o vermelho e o branco, estas, além de serem as cores que já compõem a identidade visual do Instituto Federal Catarinense (IFC). A peça apresenta, ao fundo, uma textura que se assemelha ao do papel, estabelecendo uma relação com o universo educacional. No canto esquerdo superior é apresentado o logotipo do Instituto Federal Catarinense. Ocupando a parte central da imagem está o mote e os dois personagens que são utilizados para representar os estudantes do IFC. Para esta peça, bem como todas as outras, houve a constante preocupação de utilizar indivíduos diversos, de diferentes etnias e gêneros, demonstrando que o IFC está aberto a todos os públicos. De forma estratégica, optamos por utilizar nesta peça e em todas as outras, personagens mais jovens, com idades variando entre 16 e 30 anos. Para esta peça em específico, escolhemos utilizar um personagem representando o ensino médio e outro representando os cursos de graduação, dessa forma buscamos promover o entendimento de que os cursos oferecidos são diversos e abrangem várias fases da vida e carreira escolar/acadêmica do indivíduo.
2. Post feed - Curso Técnico Integrado (1080x1080). Exemplificado nos anexos desta Ideia Criativa como sendo o "Post 3", este post de lâmina única terá o foco na temática de Cursos Técnicos Integrados. Como o público são adolescentes, seus responsáveis e familiares, apresentamos no layout personagens que representam os estudantes desta faixa etária, ou seja, pessoas de 15 a 17 anos de idade. Junto de um personagem do gênero masculino, uma personagem do gênero feminino com síndrome de Down é apresentada. A escolha desta personagem reflete um dos princípios da educação: a inclusão de todos, reiterando a igualdade, além de reforçar o compromisso com a justiça social como um dos valores fundamentais da instituição. Ao fundo, o layout trará de forma leve e diversa, títulos de cursos oferecidos nesta esfera – integrados ao ensino médio. A chamada "matricule-se já" será apresentada com destaque. A imagem, por padrão, levará a identidade visual da campanha, bem como o mote e assinatura do IFC conforme estabelecido em seu manual de marca. A legenda do post complementa o conteúdo, detalhando informações de como fazer a matrícula e divulgando o portal de ingresso, onde e como o usuário terá acesso à lista total de cursos disponíveis em cada campus, turno e duração.
3. Post feed - Curso Técnico Subsequente (1080x1080). Exemplificado nos anexos desta Ideia Criativa como sendo o "Post 2", este post de lâmina única terá o foco na temática de Cursos Técnicos Subsequentes, para aqueles que já concluíram o ensino médio e buscam uma qualificação profissional. Da mesma forma que no post anterior, utilizamos personagens para trazer identificação com o público e títulos de cursos oferecidos nesta modalidade ao fundo do layout, conforme foi estabelecido na peça conceito (post feed geral), da mesma forma, outros padrões estéticos já estabelecidos em tal peça são replicados aqui, como a utilização e posições de elementos gráficos, a exemplo do mote, assinatura e call to actions (CTA's).
4. Post feed - Cursos de Graduação (1080x1080). Exemplificado nos anexos desta Ideia Criativa como sendo o "Post 1", este post carrega a mesma estrutura dos demais, porém, desta vez, voltado aos Cursos de Graduação. O fato desta peça ser voltada ao público de graduação é entendido através da parte textual da peça, bem como dos personagens nela presentes, que apresentam uma idade um pouco maior, e da listagem de cursos ao fundo.



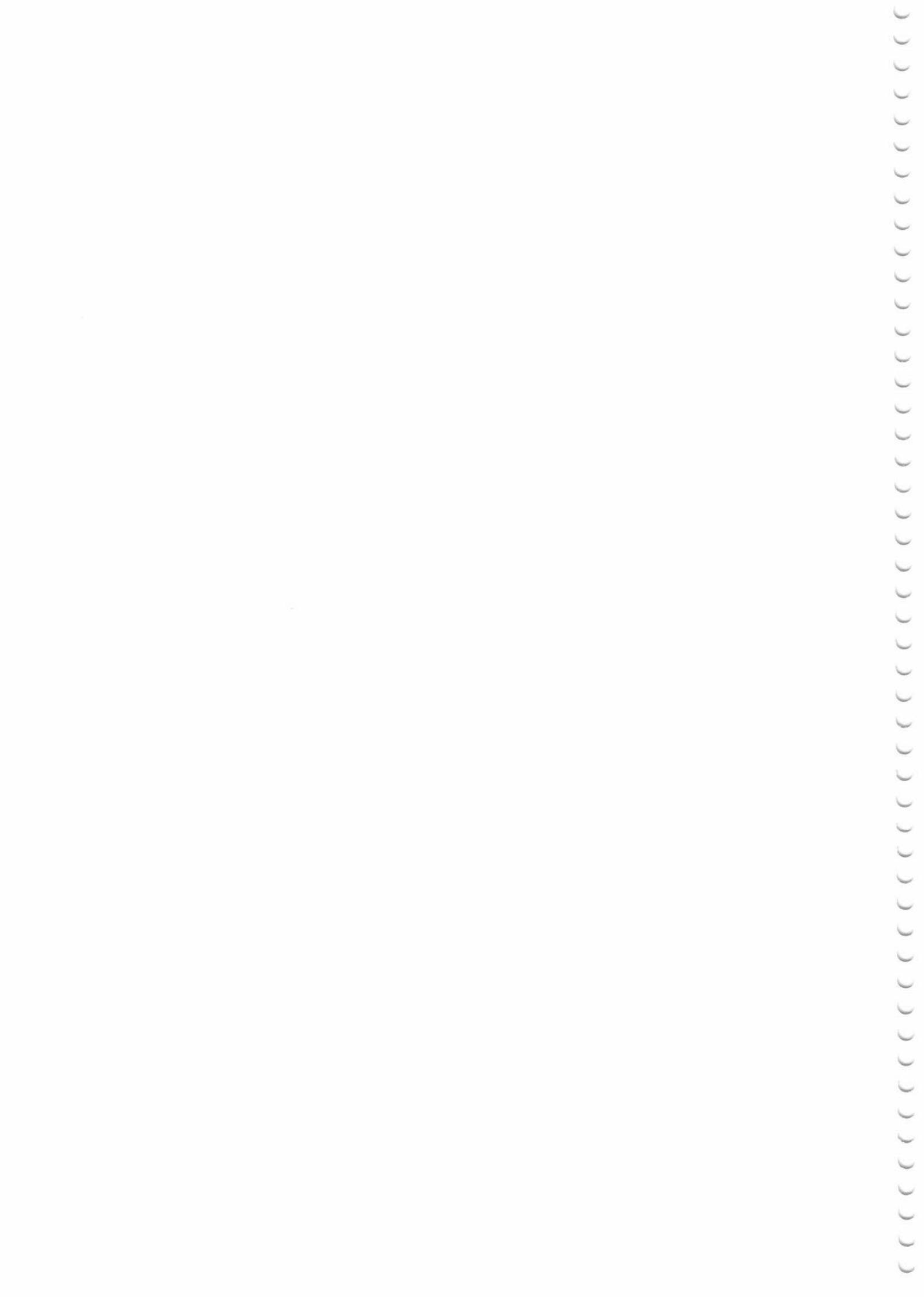
5. Adaptação para story - Post feed - Curso Técnico Integrado (1080x1920). Exemplificado nos anexos desta Ideia Criativa como sendo a "adaptação story 3", esta peça consiste em uma adaptação para story do post veiculado no feed. Dessa forma, carrega todas as suas principais características, tais como, a presença dos dois personagens em destaque, representando o público da campanha, a inclusão de uma personagem com Síndrome de Down, reforçando valores importantes do IFC como o compromisso com a justiça social e com a formação cidadã. Ao fundo, são listados os Cursos Técnicos Integrados disponíveis, realçando a diversidade de áreas do conhecimento ministradas no IFC. Conforme já estabelecido como padrão nas demais peças gráficas, como a assinatura do IFC no canto superior esquerdo, o mote "IFC - Educação em cada fase da sua vida" e um CTA incentivando o público da campanha a realizar a sua matrícula no curso de sua preferência.

6. Adaptação para story - Post feed - Curso Técnico Subsequente (1080x1920). Exemplificado nos anexos desta Ideia Criativa como sendo a "adaptação story 2", a publicação é focada nas matrículas para os Cursos Técnicos Subsequentes, esta peça também consiste na adaptação da sua versão publicada no feed. Por se tratar de cursos voltados a aqueles indivíduos que já concluíram o ensino médio, os personagens que ilustram essa peça tem a aparência um pouco mais velha, buscando passar a imagem de profissionais já estabelecidos no mercado de trabalho que buscam uma melhor qualificação profissional. Seguindo o padrão estético definido nas demais peças, estão presentes na arte elementos como o mote, a assinatura do IFC, o CTA na parte de baixo da peça e a listagem dos cursos ofertados ao fundo, demonstrando a ampla variedade de áreas do conhecimento encampadas pelo IFC.

7. Adaptação para story - Post feed - Cursos de Graduação (1080x1920). Exemplificado nos anexos desta Ideia Criativa como sendo a "adaptação story 1", a peça reforça o conteúdo do post voltado à graduação publicado no feed. Esta publicação utiliza como personagens dois jovens adultos, facilmente associados à imagem de estudantes universitários e segue os padrões estabelecidos nas demais peças gráficas, com o mote, assinatura e listagem de cursos ofertados ao fundo. Além, é claro, da presença do CTA convidando o público a se matricular no site do IFC específico para este fim.

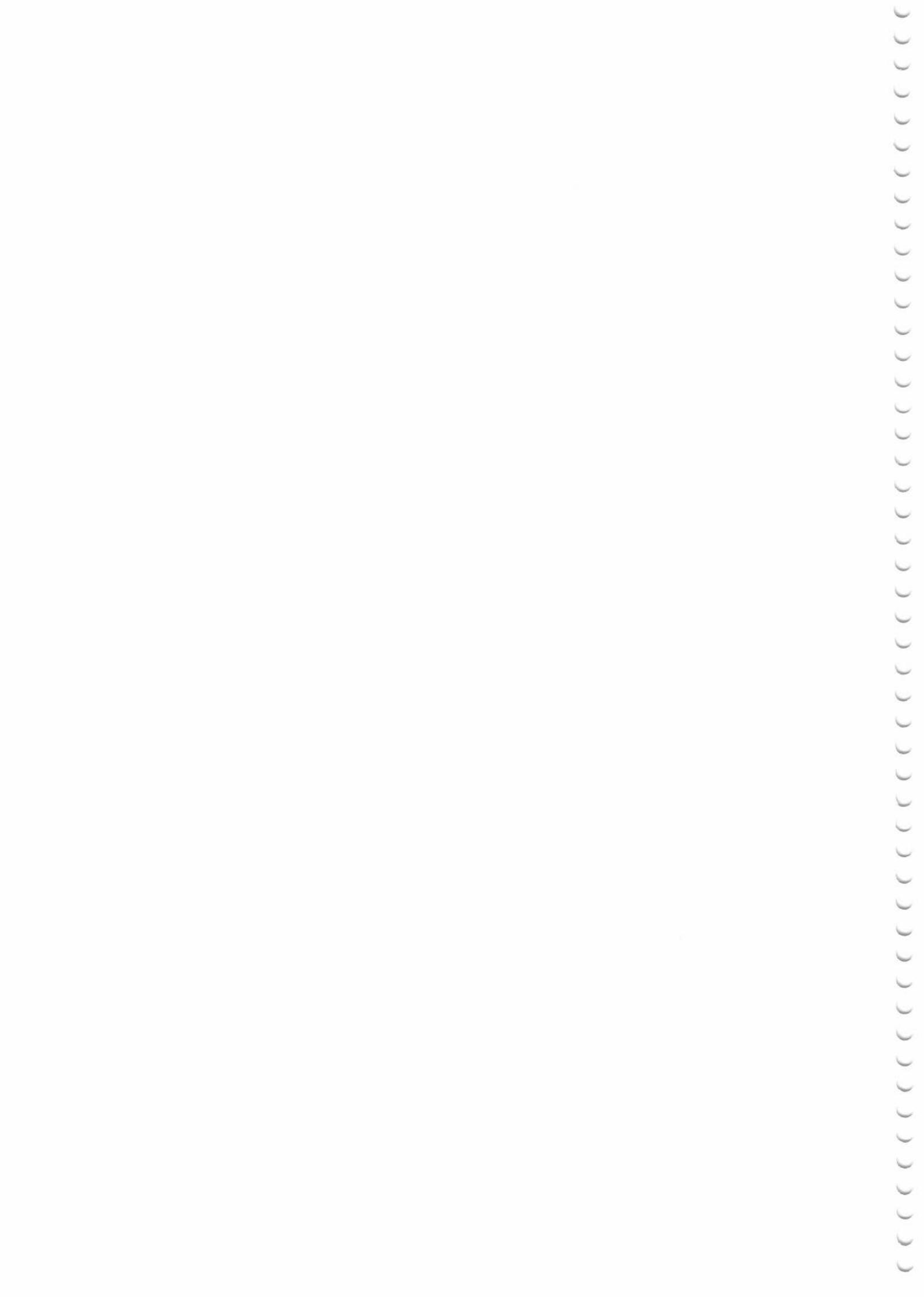
8. Web Banner (300x250 | 728x90 | 320x50 | 300x600 | 160x600 | 970x250). O web banner apresentará o mote da campanha e dois personagens, conforme já selecionados em demais peças, o conteúdo é direto ao ponto e a chamada é precisa: "clique aqui e matricule-se já", afinal, o objetivo da peça é conquistar o clique do usuário e direcioná-lo para a página do portal de ingresso, onde poderá ter mais informações sobre os cursos disponíveis em cada campus e, por fim, realizar a matrícula.

9. Spot 30". O spot de 30 segundos, a ser veiculado em emissoras de rádio e em plataformas de streaming, visa divulgar as ofertas de cursos em todas as frentes do IFC – Cursos Técnicos Integrados, Cursos Técnicos Subsequentes e Cursos de Graduação. Para atingir tal finalidade, buscou-se valorizar as principais vantagens do IFC: iniciamos a peça destacando a qualidade dos cursos ofertados pela Instituição, o que vai de acordo com um dos mais fundamentais valores, o de compromisso com a excelência, na mesma oportunidade também é dado destaque para a gratuidade dos cursos, um dos principais diferenciais do IFC quando comparado às instituições de ensino mantidos pela iniciativa privada. Na sequência se dá destaque à ampla infraestrutura da Instituição, destacando os 15 campi espalhados pelo estado. Também são listadas as diferentes modalidades de ensino, demonstrando ao público a diversidade que é tão característica ao IFC. Para concluir a peça, é destacado o site em que é possível realizar as matrículas, finalizando com o mote da campanha. A



locução é masculina, em um tom simpático e informativo, assim como ocorre na peça VT 15", estabelecendo uma voz e tom padrões para toda a campanha.

10. VT 15". O vídeo terá duração de 15 segundos e impactará o público-alvo com uma mensagem simples e direta, utilizando recursos audiovisuais para destacar os benefícios e possibilidades ofertados pelo IFC. O vídeo começa com o lettering "educação profissional gratuita" que se divide em blocos, dando lugar a cinco outros blocos. O usuário verá imagens com intuito de ambientar a esfera educacional - alunos da instituição caminhando e um professor em atividade. Além de instigá-lo para as possibilidades diversas no que se refere às áreas de atuação profissional: a representação de um aluno em campo, fazendo referência à agronomia, um projeto eletroeletrônico e uma impressora 3D em funcionamento, representando de forma abrangente áreas com relação à tecnologia, engenharias e eletrônica. O vídeo contará com uma locução masculina em tom simpático e informativo, terminando com a chamada para ação de matrícula, divulgando o portal de ingresso do Instituto Federal Catarinense e assinatura da campanha. O vídeo terá versão vertical e horizontal para uso no Instagram, Tiktok, YouTube e Twitch. Como recurso de acessibilidade, o áudio é transcrito em legendas.



## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Com base nas diretrizes do briefing e na Estratégia de Comunicação Publicitária do Edital Concorrência 1/2023, nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia para o Instituto Federal Catarinense (IFC) se baseará em informações técnicas além do conhecimento dos hábitos de consumo de mídia do público prioritário. O objetivo do IFC é fomentar seus processos seletivos para ingresso nos cursos ofertados pela instituição abrangendo o Ensino Integrado (julho a setembro 2023), Técnico Subsequente (setembro a novembro 2023) e Ensino Superior (dezembro/2023 a fevereiro/2024). Buscamos, desta forma, despertar o interesse da população pelos cursos gratuitos, destacando a qualidade do ensino público. Além do objetivo citado, o IFC tem objetivos específicos, como o aumento do número de inscritos nos processos seletivos do IFC, divulgar a instituição em todas as regiões de atuação, tornando o IFC mais conhecido, promover a educação profissional pública e gratuita em Santa Catarina e fortalecer a marca da Instituição em SC.

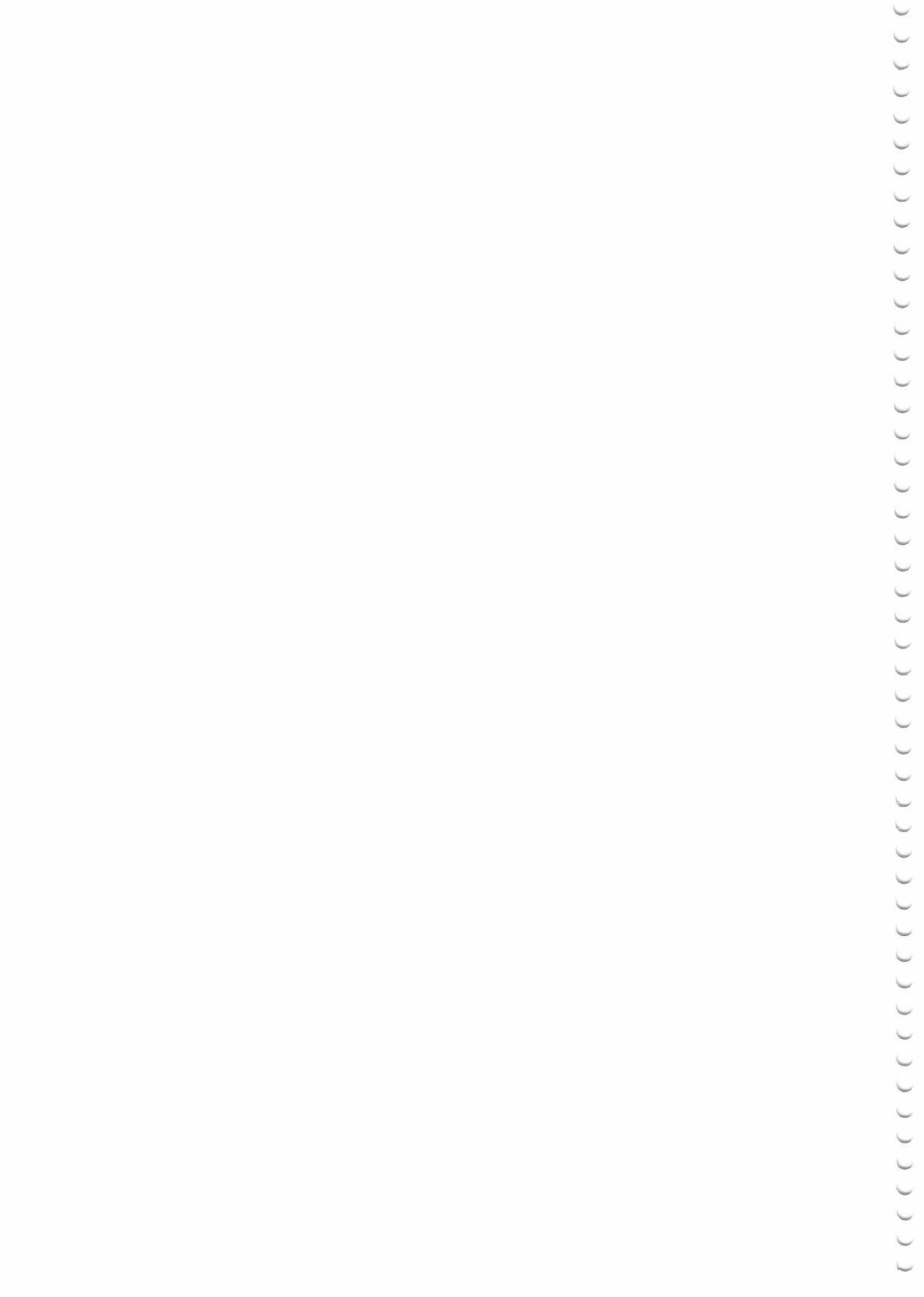
A seleção dos meios e veículos de comunicação será realizada pela equipe de mídia, garantindo uma entrega clara da mensagem ao público. Nossa estratégia busca aproveitar os canais de comunicação mais assertivos entre a população para alcançar um público amplo e diversificado.

As ações estratégicas de mídia propostas conforme o edital compreende o período de 8 meses a partir de julho/2023 a fevereiro/2024, dentro da verba proposta de R\$ 160.000,00. A verba limitada gera um desafio quando consideramos o período de veiculação longo, a abrangência com várias regiões do estado e o emprego dos valores de tabela, tanto para criação quanto para veiculação e produção. Entretanto, a verba não impediu de sugerirmos soluções para o desafio de comunicação. Trabalharemos com um meio de comunicação de massa, como a rádio e as mídias digitais com veiculações em portais de notícias e nas redes sociais, visando uma ampla cobertura em todas as cidades dos campi do IFC e garantindo uma divulgação eficaz dentro do público segmentado.

O meio digital será o foco principal da campanha, com cards, vídeo e web banners genéricos sendo veiculados durante os 8 meses nas redes sociais e portais, assim como haverá cards específicos para cada período de inscrição dos cursos citados. Já o meio rádio terá presença em cada mês da veiculação da campanha, com um spot geral da campanha.

A tática de mídia de fazer o uso do meio tradicional rádio, aliado com os meios digitais, visa aumentar a cobertura e credibilidade das informações, buscando frequência de impacto ao longo da campanha com veiculações programadas para ocorrerem do dia 01 de julho a 29 de fevereiro de 2024, sendo o prazo de duração da campanha conforme os períodos de inscrição dos cursos presentes no edital. O rádio é um meio de massa com grande alcance e permite atingir um público mais amplo e geral aumentando a cobertura da campanha.

Rádio - A pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Media para a Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão (ACAERT) revelou que três em cada quatro pessoas em Santa Catarina são ouvintes de rádio. Esse dado é extremamente relevante e mostra a penetração e a influência que o meio possui no estado com uma cobertura rápida, atingindo não apenas os domicílios, mas também a audiência em carros e pela internet. É um dos investimentos mais vantajosos em termos de mídia de massa, com total capacidade de cobertura geográfica e alcance da população. Além disso, a pesquisa também revela que 87% das pessoas em Santa Catarina consideram o rádio essencial em seu dia a dia – isso demonstra a fidelidade e o apego que os ouvintes têm com o meio. Ao transmitir sua mensagem através do rádio, o IFC terá a possibilidade de fortalecer sua marca e estabelecer uma conexão emocional com o público. A presença constante do rádio na vida das pessoas proporciona uma



familiaridade e confiança que são fundamentais para uma campanha efetiva. Para maximizar os resultados, selecionamos as principais emissoras de rádio com maior audiência nas regiões dos campi, de acordo com a ACAERT – Associação Catarinense das Emissoras de Rádio e Televisão. No total, serão 16 emissoras distribuídas em todos os municípios de abrangência do IFC. As emissoras foram selecionadas de acordo com a audiência, por sua relação com a comunidade e pela grande cobertura regional: Rádio Rainha das Quedas FM (Abelardo Luz), Rádio Nativa FM (Araquari), Rádio Menina FM (Blumenau), Rádio Diplomata FM (Brusque), Rádio Camboriú FM (Camboriú), Rádio Atual FM (Concórdia), Rádio Fraiburgo AM (Fraiburgo), Rádio Belos Vales AM (Ibirama), Rádio Catarinense FM (Luzerna), Rádio Aliança 93 FM (Rio do Sul), Rádio Mampituba FM (Santa Rosa do Sul), Rádio 89 FM (São Bento do Sul), Rádio São Francisco AM (São Francisco do Sul), Rádio Integração FM (Sombrio), Rádio V FM (Videira). Ao todo, serão veiculadas 269 inserções de 30 segundos, distribuídas entre todas as rádios selecionadas entre os meses de julho/2023 a fevereiro/2024. Além das rádios regionais, escolhemos uma rede de rádios com cobertura estadual, a Rádio Atlântida FM. A emissora é a maior geradora de conteúdo jovem multiplataforma da região sul e conta com abrangência em todas as cidades do estado de SC – a estratégia é veicular inserções em horários indeterminados, ampliando ainda mais o alcance da campanha.

Ao utilizar o rádio, ampliaremos a cobertura da campanha, garantindo que a mensagem chegue a um público mais abrangente. Através das principais emissoras de rádio, selecionadas com base em sua audiência e relevância regional, alcançaremos um alcance regional significativo.

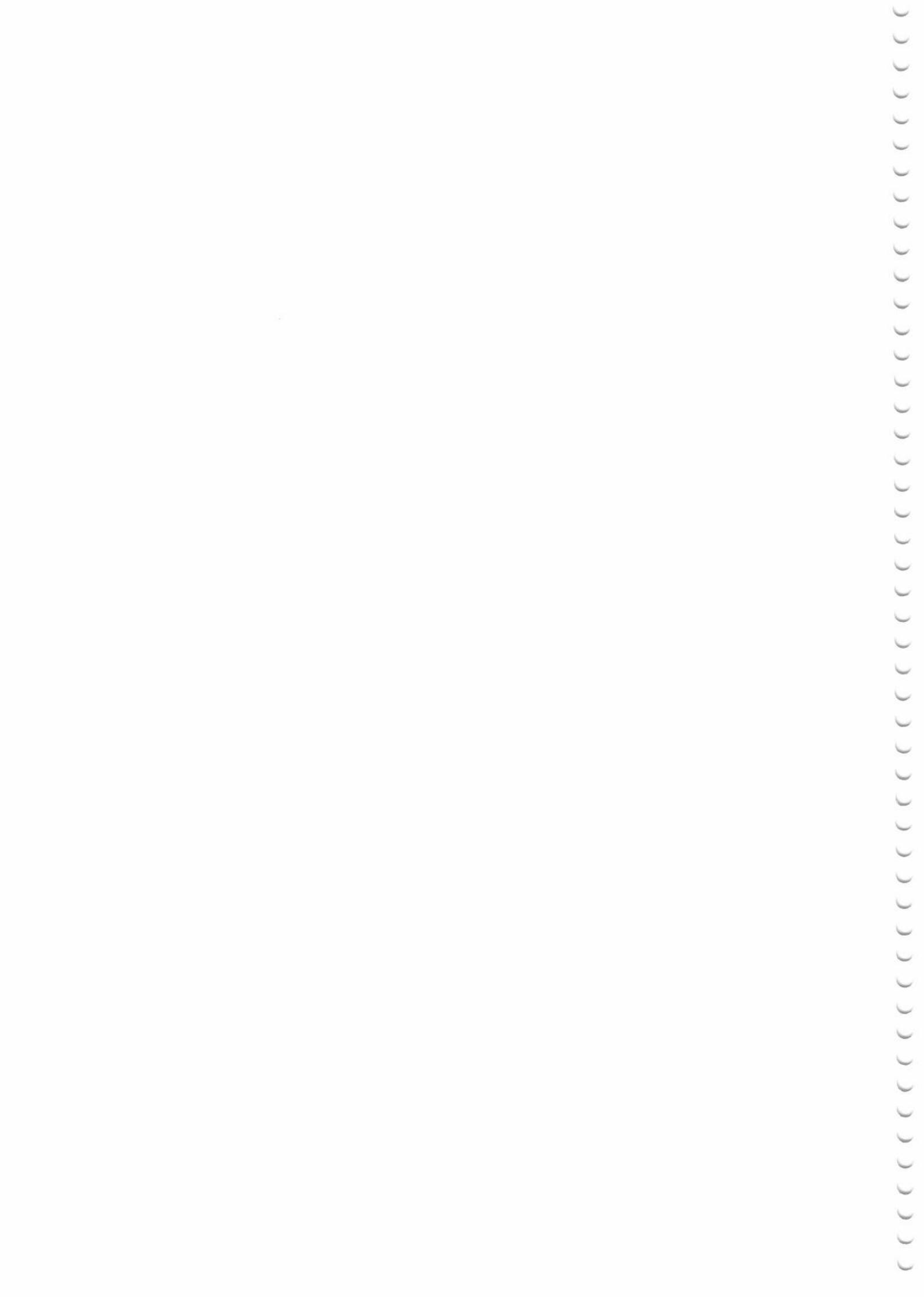
Nossa estratégia de mídia busca combinar o poder do rádio e dos meios digitais para garantir o sucesso da campanha. O rádio, como um meio tradicional, nos permite alcançar um público amplo e diversificado, enquanto o uso estratégico das redes sociais, como Instagram, TikTok, YouTube, adicionando também a Twitch TV, nos proporciona uma comunicação direta e instantânea com os cidadãos.

Os meios digitais desempenharão um importante papel na nossa estratégia, permitindo-nos segmentar o público com precisão. As redes sociais Instagram e YouTube são plataformas populares que nos permitem atingir diferentes segmentos demográficos e geográficos, garantindo um alto nível de engajamento e interação com o público. Além disso, será utilizado a Twitch TV como uma plataforma de streaming voltada para o público gamer e de entretenimento ao vivo, adicionando um elemento de inovação à nossa estratégia de mídia. Através dessa plataforma, poderemos atingir um público específico, conectando-nos com os gamers e criando uma experiência de interação única. Além das redes sociais, contemplaremos também no meio digital a mídia programática com veiculação de web banners em portais de notícias segmentados para o público do IFC e o áudio digital com veiculação do spot 30” em rádios online (aplicativos) e streamings de música (Spotify).

Mídia programática: com segmentação precisa, personalização, otimização em tempo real e transparência na mensuração de resultados, a mídia programática oferece um retorno sobre o investimento superior, envolvimento do público e aumento nas inscrições. Nessa mídia veicularemos o formato display (web banner) geral do IFC em todo o período da campanha, abrangendo portais do estado pertinentes a campanha, tanto com impacto mobile quanto desktop e serão aplicadas segmentações específicas do IFC, como perfil de estudantes do ensino médio, perfil geração Z, target pais de alunos do ensino médio e assuntos que sejam de interesse dos perfis citados. Ao final do período, serão impactadas 750.000 mil impressões.

Para complementar a mídia display da campanha, sugerimos a veiculação estratégica de web banner nos portais G1 SC e NSC Total, que são os principais portais de notícias de Santa Catarina, com ampla relevância, alcance e credibilidade no cenário

J P



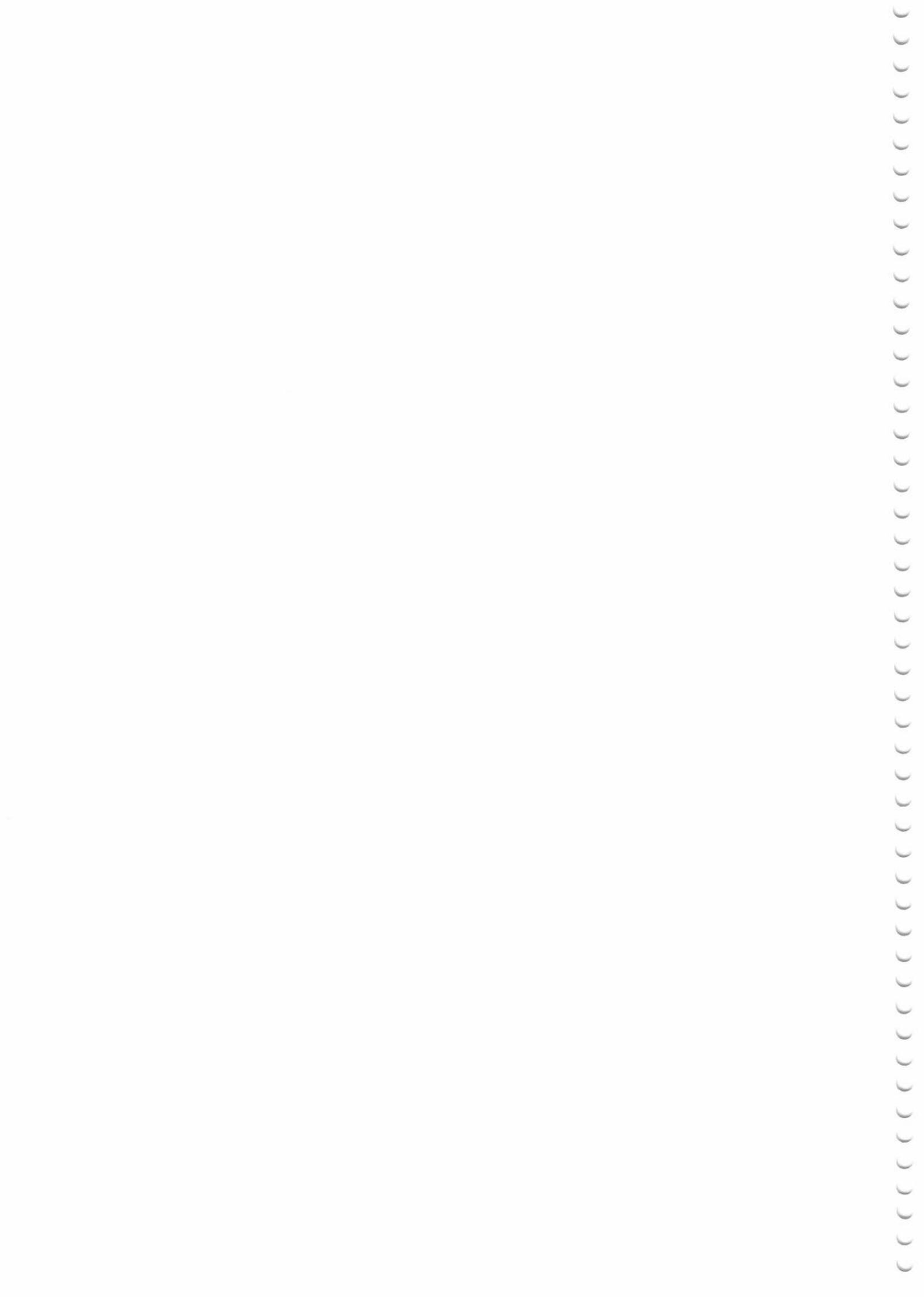
de notícias. O G1 SC conta com mais de 7 milhões de pageviews no mês e o portal NSC Total com mais de 22 milhões de pageviews no mês, segundo o ICP-Brasil, tornando-os canais ideais para alcançar potenciais candidatos aos cursos do Instituto Federal Catarinense. Nesses dois portais serão contratadas 225.000 mil impressões, aumentando a visibilidade da campanha.

Áudio digital: outra estratégia importante e super dinâmica para a campanha é a entrega do spot 30” em plataformas digitais de áudio, como rádios online e aplicativos, streamings de música (Spotify) e podcasts, segmentados às regiões de unidades dos campi do IFC e para o público da Instituição. O áudio digital continua crescendo e avança na inteligência operacional do formato: em 2022 o áudio digital cresceu 12% em audiência e atingiu 28% de crescimento no investimento publicitário. Faz seis anos que o mercado de áudio digital só apresenta números positivos. As principais características desde formato são a contextualização do anúncio com o conteúdo ouvido pela audiência e o fato de não ser uma mídia interruptiva e de não ter a opção de "pular o anúncio". O uso do áudio é a forma mais fácil, simples e assertiva de fazer a audiência entender e absorver a mensagem que a marca precisa passar. Ouvir uma informação é um ato nativo: é impossível não compreender o spot e a peça publicitária que é ouvida. Essa característica única faz do áudio a mídia com um dos melhores custo-benefício do mercado publicitário. A estratégia para essa peça será a veiculação em todo o período da campanha com um impacto de 6.000 mil escutas completas.

Redes sociais: a estratégia para as redes sociais é embasada no relatório da Opinion Box - Relatório Canais de Mídia - Fevereiro de 2023. Este relatório traz um levantamento de diferentes tipos de canais de mídia disponíveis, desde os tradicionais aos mais recentes, como redes sociais e podcast, trazendo à tona quais são os meios de comunicação mais populares.

O relatório mostra que as redes sociais são atualmente o meio mais utilizado para se manter informado. No Brasil, as redes sociais são utilizadas como plataformas para comunicação, entretenimento e compartilhamento de conteúdo entre as pessoas, além disso, são importantes para difusão de conteúdo informativo, assim como expressão política e discussão pública no Brasil. O relatório constatou que o Instagram (90%), Facebook (82%) e YouTube (77%) são as redes sociais mais acessadas pelos entrevistados. Outro aspecto importante é o TikTok, que atualmente é a plataforma com maior adesão pelo público jovem, se posicionando como uma plataforma de conteúdo inspiracional de conteúdo diversos, até mesmo informativos e educacionais. Uma das grandes vantagens da Twitch é a possibilidade de interação em tempo real que permite um alto nível de engajamento com o público, o que pode resultar em uma melhor retenção e compreensão da mensagem. Com base nessas informações, propomos a utilização dos seguintes canais de mídia digital para a campanha do Instituto.

Meta Ads: o Instagram possui um público amplo e diversificado, o que permite alcançar tanto jovens buscando pela primeira formação quanto adultos buscando aperfeiçoamento ou mudança de carreira. Além disso, essas plataformas permitem um alto nível de segmentação e personalização de anúncios. YouTube: é a maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo, ideal para a divulgação de vídeos institucionais, depoimentos de alunos, palestras e outros materiais que possam atrair o interesse do público-alvo. Tik Tok: esta plataforma emergente tem um público mais jovem, sendo ideal para atrair estudantes de ensino médio que estão escolhendo suas futuras carreiras e universidades. Twitch: não é apenas um canal sobre jogos. A plataforma expandiu para incluir tudo, desde arte e música até conversas e transmissões de eventos ao vivo – isso significa que podemos alcançar uma ampla gama de públicos na Twitch.



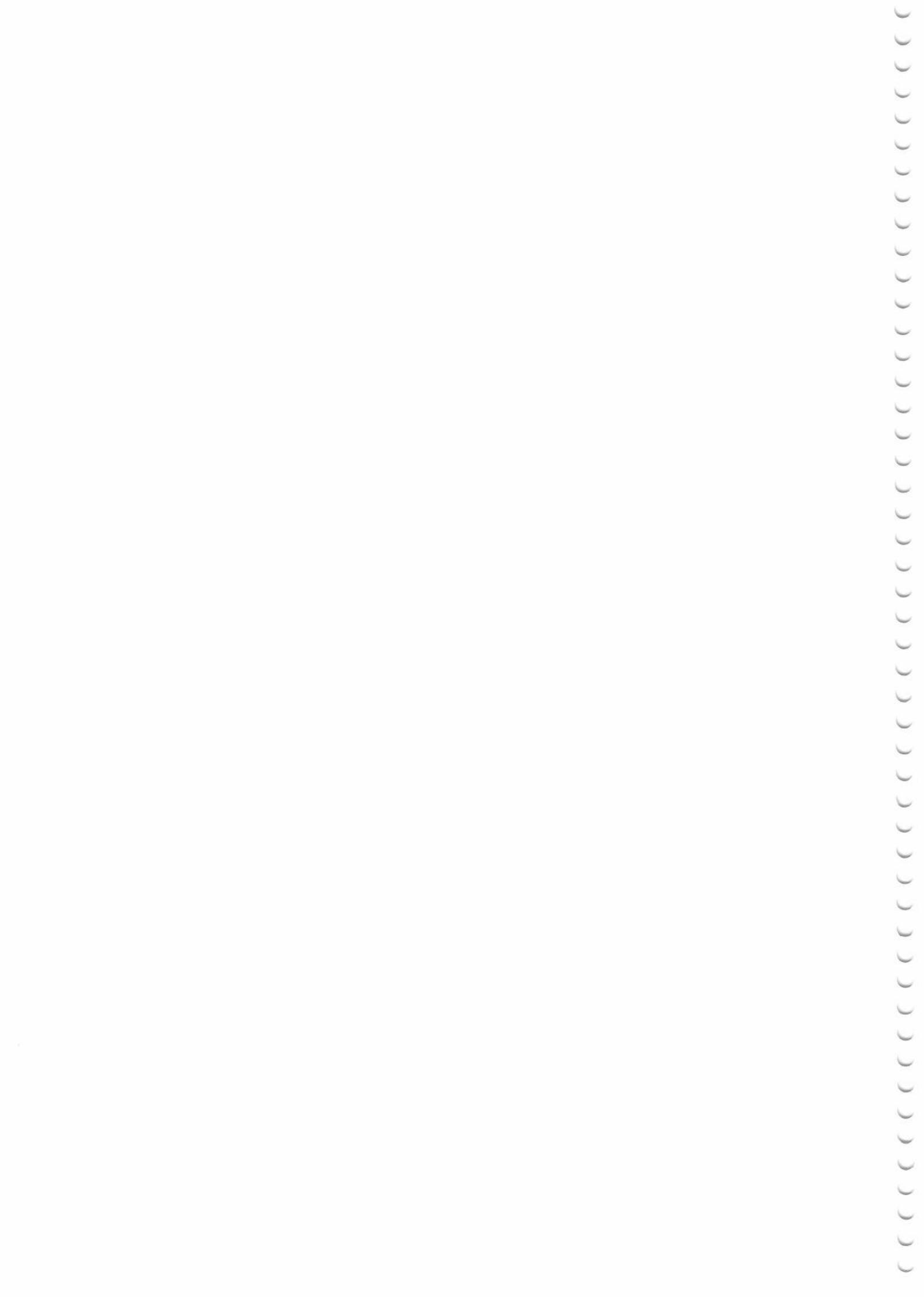
Meta Ads (Instagram), YouTube e TikTok. Essas plataformas se destacam pela sua popularidade e eficácia na atração e engajamento do público. Além disso, permitem uma segmentação precisa do público e a capacidade de monitorar e avaliar o desempenho da campanha em tempo real. Através dos Meta Ads teremos acesso a um público amplo e diversificado, o que nos permitirá alcançar tanto os jovens em busca de formação quanto os adultos em busca de aperfeiçoamento ou mudança de carreira. A segmentação será direcionada a indivíduos de 17 a 50 anos, interessados em educação superior e formação profissional, incluindo estudantes de ensino médio, universitários e adultos em busca de desenvolvimento profissional. Também utilizaremos a segmentação com base nos perfis sociais do Instagram da Instituição. A estratégia e tática no Instagram será a veiculação de anúncios pagos segmentados, com campanhas de conscientização (alcance) e consideração (engajamento e tráfego), onde a meta é informar o público sobre o IFC com uma peça de post geral, que ficará veiculando em todo o período da campanha, e seus cursos com uma peça card para cada curso e uma adaptação de cada card para story que serão veiculados somente no período das matrículas de cada segmento.

O YouTube, como a maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo, será utilizado para a divulgação do vídeo institucional de 15" para atrair o público-alvo institucional geral. Além do público semelhante ao do Meta Ads, buscaremos também alcançar os pais e responsáveis residentes em Santa Catarina, pois desempenham um papel importante na decisão do ensino, assim como pessoas interessadas em conteúdo relacionado ao setor educacional ou aos cursos oferecidos pela Instituição. Também será possível direcionar os anúncios para canais com alta autoridade no segmento de ensino superior e preparatório para vestibular.

O TikTok, por sua vez, será direcionado principalmente aos estudantes do ensino médio, com foco em jovens de 15 a 24 anos que estão escolhendo suas futuras carreiras e universidades. A veiculação da campanha ocorrerá no período de julho de 2023 a fevereiro de 2024, abrangendo tanto o período de matrículas para o segundo semestre letivo quanto a preparação para o próximo ano letivo. O vídeo de 15" será exibido no YouTube, no TikTok e na Twitch TV antes das transmissões ao vivo da plataforma dentro dos perfis que estão de acordo com a segmentação do público do IFC, já que são ricos em interação, pois o público não está só assistindo, mas participando de chats, enriquecendo a relação entre a audiência e quem está transmitindo o vídeo.

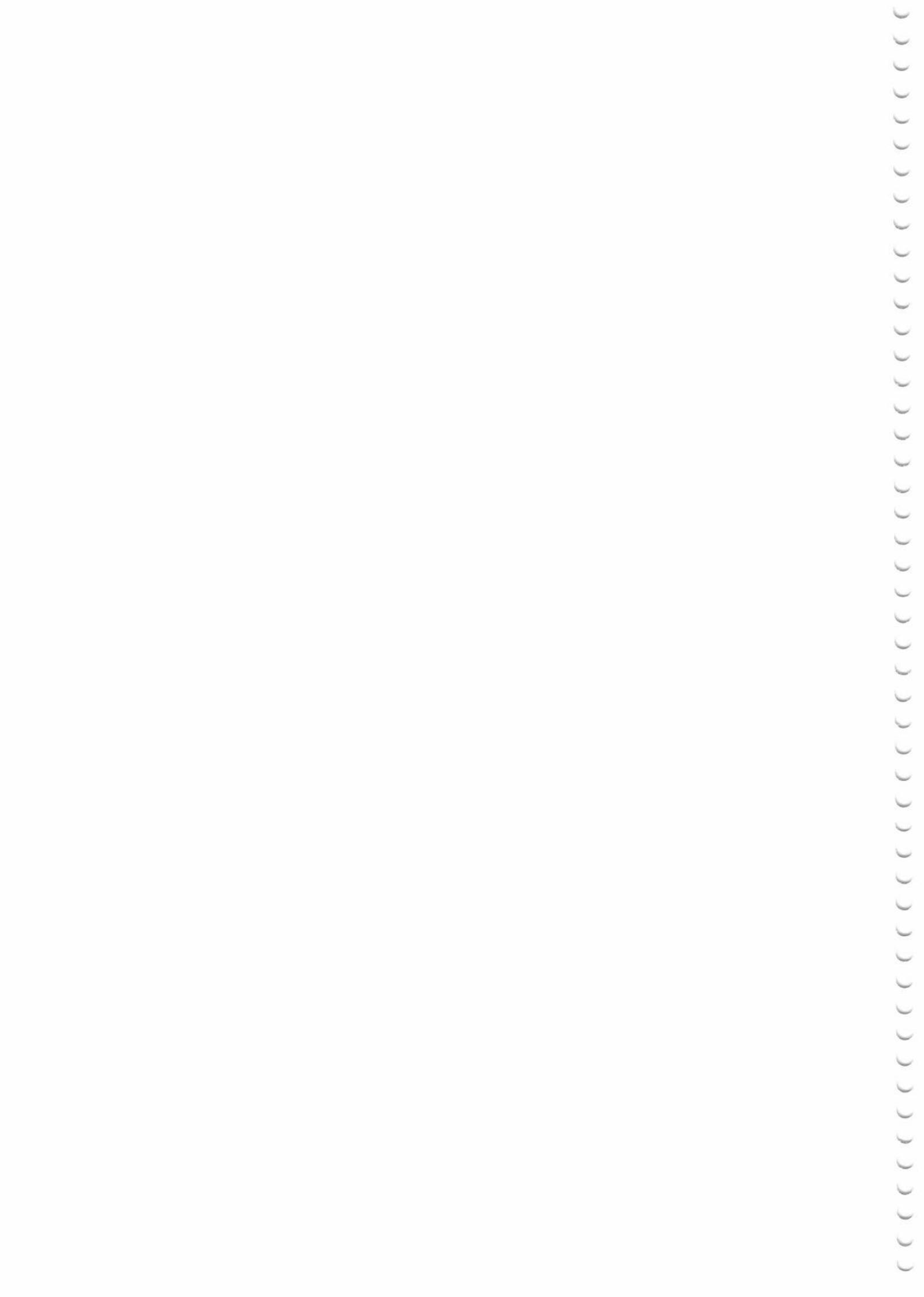
Ativação de campanhas de alta exposição (alcance/visualização de vídeo) nas plataformas: YouTube, Twitch e TikTok e campanhas de consideração (tráfego) na Meta com objetivo de gerar tráfego para a captação de leads. Com isso, será possível impactar o público no topo e meio de funil. Estimativas de resultados de toda campanha das redes sociais: alcance – 2.910.855 milhões; total de impressões – 10.744.183 milhões. Estimativas por período e plataforma estão nos anexos de mídia. Todos os custos de produção para essa campanha acima demonstrados foram contemplados na verba total, demonstrados também nos anexos.

A campanha foi planejada com uma alocação total de recursos de R\$ 159.045,34. Com o intuito de maximizar a visibilidade e o impacto, optamos por uma estratégia de mídia técnica e consistente, buscando estabelecer uma conexão mais próxima com o público estabelecido para alcançar os objetivos do IFC. Para assegurar a eficiência dos investimentos, evitamos dispersar os recursos em diferentes direções, priorizando a seleção de meios assertivos, criteriosamente escolhidos com base em sua audiência e afinidade com a mensagem da campanha. Os formatos utilizados foram cuidadosamente adaptados para garantir o melhor custo-benefício, visando cumprir integralmente os objetivos delineados no briefing. Desse modo, conseguimos alcançar resultados sólidos e mensuráveis. A elaboração do plano de mídia também foi pautada



em uma análise detalhada dos hábitos e características do público-alvo, permitindo-nos embasar cada escolha de forma estratégica e fundamentada em dados concretos. Todos os valores, tanto absolutos quanto percentuais, bem como os períodos de veiculação e a distribuição de mídia, encontram-se documentados nos anexos, reforçando a abordagem analítica utilizada para respaldar nossas decisões durante o processo de planejamento da campanha.

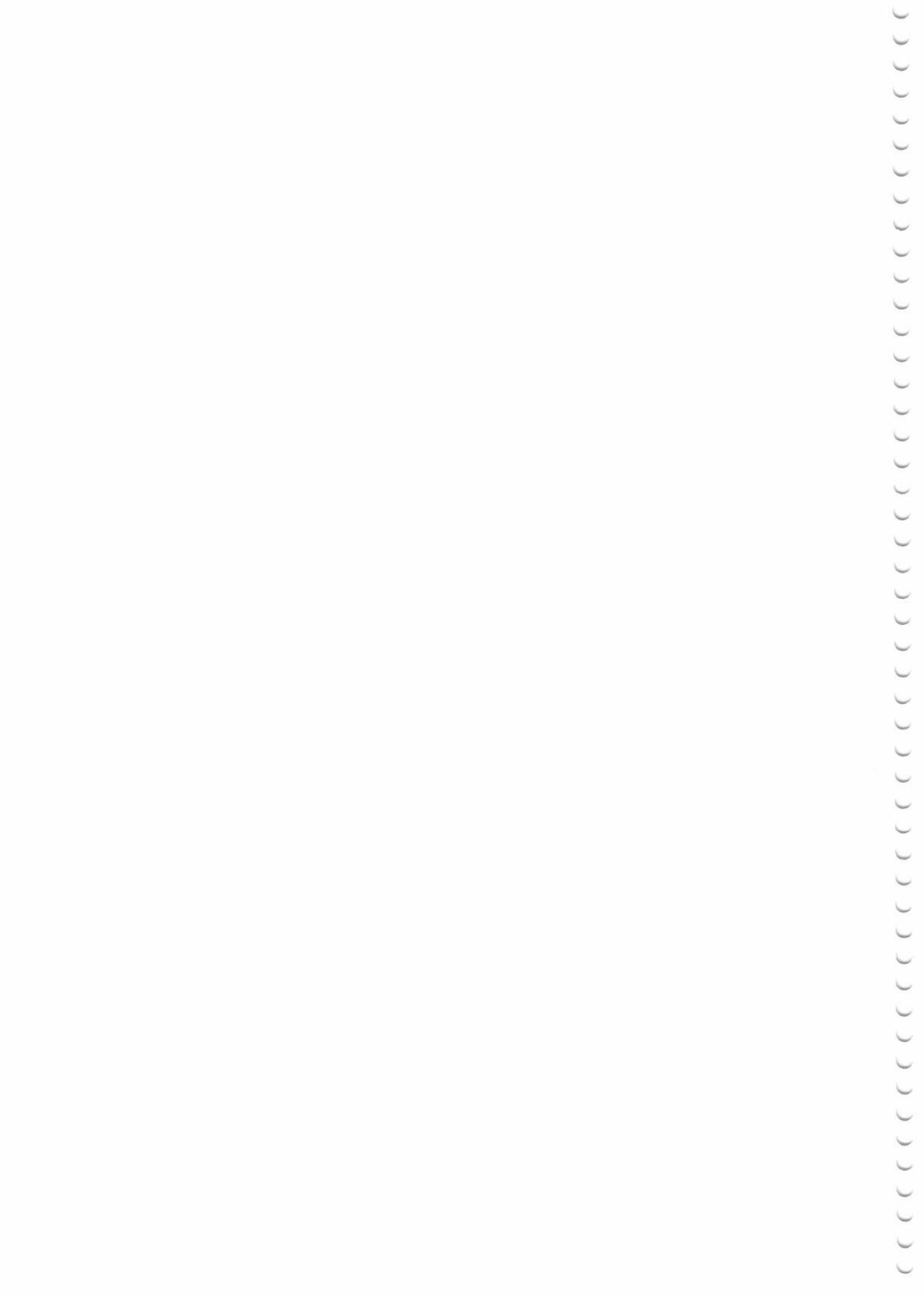
g P



Anexo 1 – cronograma de veiculação: meio rádio

VEÍCULO	PRAÇA/CAMPI	FAIXA HORÁRIA	DURAÇÃO DO SPOT	MÊSES												CUSTOS		
				JUL 23	AGO 23	SET 23	OUT 23	NOV 23	DEZ 23	JAN 24	FEV 24	TOTAL INSERÇÕES	UNITÁRIO	TOTAL				
REDE ATLÂNTIDA FM SC	SANTA CATARINA	07:00 ÀS 19:00	30"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	R\$ 516,00	R\$ 8.256,00	
RAINHA DAS QUEDAS S FM	ABELARDO LUZ	07:00 ÀS 19:00	30"	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	18	R\$ 65,24	R\$ 1.174,32	
RÁDIO NATIVA FM	ARAQUARI	07:00 ÀS 19:00	30"	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	18	R\$ 150,00	R\$ 2.700,00	
RÁDIO MENINA FM BLUMENAU	BLUMENAU	07:00 ÀS 19:00	30"	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	18	R\$ 295,07	R\$ 5.365,26	
RÁDIO DIPLOMATA FM	BRUSQUE	07:00 ÀS 19:00	30"	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	18	R\$ 96,22	R\$ 1.767,96	
RÁDIO CAMBORIÚ FM	CAMBORIÚ	07:00 ÀS 19:00	30"	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	18	R\$ 125,00	R\$ 2.250,00	
RÁDIO ATUAL FM	CONCÓRDIA	07:00 ÀS 19:00	30"	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	18	R\$ 135,94	R\$ 2.446,92	
RÁDIO FRABURGO FM	FRABURGO	08:30 ÀS 19:00	30"	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	18	R\$ 164,74	R\$ 2.965,32	
RÁDIO BELOS VALES FM	IBIRAMA	07:00 ÀS 19:00	30"	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	18	R\$ 76,71	R\$ 1.380,78	
RÁDIO CATARENENSE FM	LUZERNA	07:00 ÀS 19:00	30"	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	18	R\$ 121,58	R\$ 2.188,44	
RÁDIO ALIANÇA 93 FM	RIO DO SUL	07:00 ÀS 19:00	30"	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	17	R\$ 137,56	R\$ 2.338,52		
RÁDIO MAMPTUBA FM	SANTA ROSA DO SUL	07:00 ÀS 19:00	30"	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	18	R\$ 91,27	R\$ 1.642,86	
RÁDIO 89 FM	SÃO BENTO DO SUL	07:00 ÀS 19:00	30"	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	18	R\$ 71,03	R\$ 1.278,54	
RÁDIO SÃO FRANCISCO AM	SÃO FRANCISCO DO SUL	07:00 ÀS 19:00	30"	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	18	R\$ 80,36	R\$ 1.455,48	
RÁDIO INTEGRAÇÃO FM	SOMBRIO	07:00 ÀS 19:00	30"	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	18	R\$ 91,27	R\$ 1.642,86	
RÁDIO V FM	VEDRA	06:00 ÀS 19:00	30"	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	18	R\$ 96,48	R\$ 1.736,64	
												269		R\$ 40.589,90				

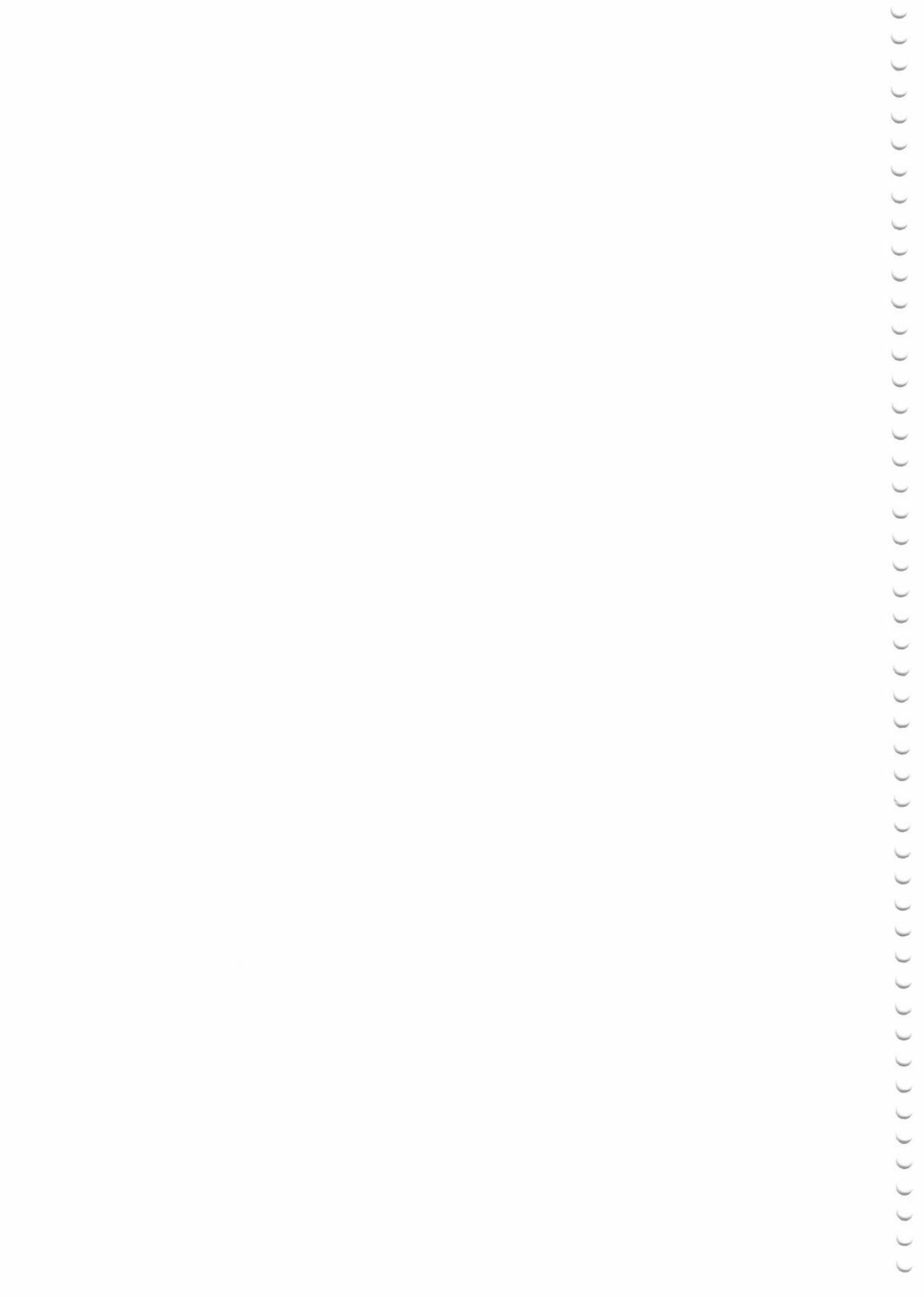
*J*  
*P*  
*4*



Anexo 2 – cronograma de veiculação: mídia digital (web banner e áudio digital)

VEÍCULO	WEB BANNER - MÍDIA PROGRAMÁTICA - ÁUDIO DIGITAL										CUSTOS						
	GEOLOCALIZAÇÃO	PEÇA	DIMENSÕES	DISPOSIÇÃO	JUL 23	AGO 23	SET 23	OCT 23	NOV 23	DEZ 23	JAN 24	FEV 24	VALOR CP/MIC/PE	TOTAL			
MÍDIA PROGRAMÁTICA		WEB BANNER SITE	300X250 - 728X90 - 320X150 - 300X600 - 160X600 - 970X250	DESKTOP E MOBILE	VEICULAÇÃO DE WEB BANNER EM PORTAIS DE NOTÍCIAS COM PERIFIS SEQUENTIAIS PARA O PÚBLICO DOS CURSOS IFC - ALCANCE 750.000 IMPRESSÕES										750	R\$ 15,25	R\$ 11.437,50
PORTAL G1 SC	TODAS MESORREGIÕES DAS CIDADES COM UNIDADES IFC	WEB BANNER SITE	300X250 - 300X600	HOME E INTERNAS	ENTREGA: 100.000 IMPRESSÕES - HOME E INTERNAS										100	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00
PORTAL N3C TOTAL		WEB BANNER SITE	300X250 - 300X600	HOME E INTERNAS	ENTREGA: 125.000 IMPRESSÕES - HOME E INTERNAS										1,25	R\$ 20,00	R\$ 2.500,00
AUDIO AD		SPOT 30"	AUDIO DIGITAL EM RÁDIOS ONLINE (APLICATIVOS) - STREAMINGS DE MÚSICA E SPOTFY		ENTREGA: 6.000 ESCUTAS COMPLETAS										6.000	R\$ 0,50	R\$ 3.000,00

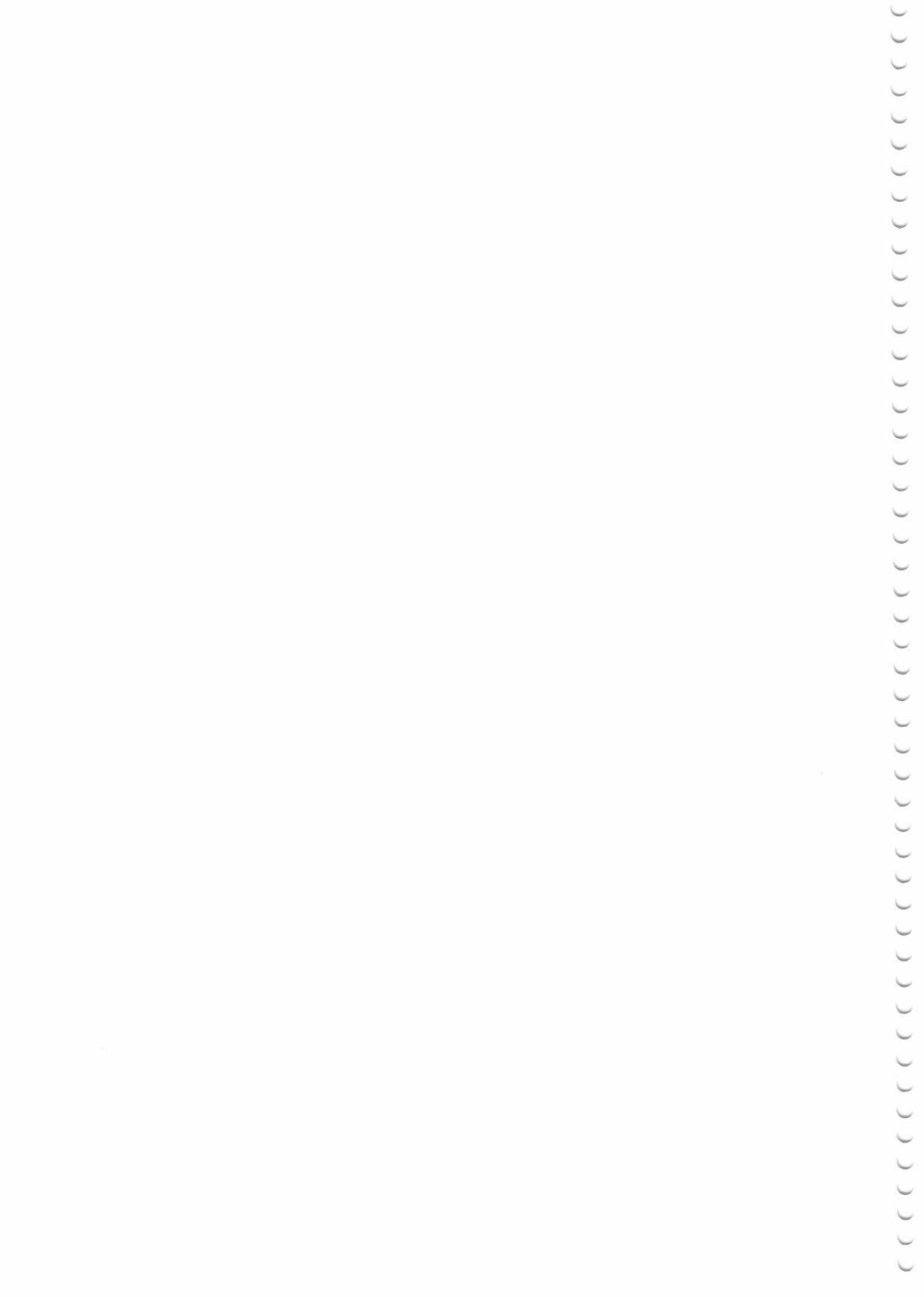
*Handwritten initials and signature:*  
 F  
 R



Anexo 3 – cronograma de veiculação: mídia digital (redes sociais)

VEÍCULO	REDES SOCIAIS - POSTS + STORIES + VÍDEO				DISPOSIÇÃO	DIMENSÕES	PEÇA	MÊSES												CUSTOS											
	GEOLocalização	JUL 23	AGO 23	SET 23				OCT 23	NOV 23	DEZ 23	JAN 24	FEB 24	IMPRESSIONES	VALOR CPM	TOTAL																
INSTAGRAM					TRAFEGO		POST VERSÃO GERAL - TRAFEGO	TODO PERÍODO: ALCANCE: 348.838   IMPRESSÕES: 657.674   CLIQUES: 600										348.838	R\$ 25,80	R\$ 9.000,02											
INSTAGRAM	TODAS MESORREGIÕES DAS CIDADES COM UNIDADES FC				TRAFEGO		POST VERSÃO CURSO ENSINO TÉCNICO INTEGRADO	ALCANCE: 135.659   IMPRESSÕES: 813.953   CLIQUES: 1050										135.659	R\$ 25,80	R\$ 3.500,00											
INSTAGRAM					TRAFEGO		STORY VERSÃO CURSO ENSINO TÉCNICO INTEGRADO (ADAPTAÇÃO POST)	ALCANCE: 135.659   IMPRESSÕES: 813.953   CLIQUES: 1050										135.659	R\$ 25,80	R\$ 3.500,00											
INSTAGRAM	TODAS MESORREGIÕES DAS CIDADES COM UNIDADES FC				TRAFEGO		POST VERSÃO CURSO TÉCNICO SUBSEQUENTE	ALCANCE: 135.659   IMPRESSÕES: 813.953   CLIQUES: 1050										135.659	R\$ 25,80	R\$ 3.500,00											
INSTAGRAM					TRAFEGO		STORY VERSÃO CURSO TÉCNICO SUBSEQUENTE (ADAPTAÇÃO POST)	ALCANCE: 135.659   IMPRESSÕES: 813.953   CLIQUES: 1050										135.659	R\$ 25,80	R\$ 3.500,00											
INSTAGRAM	TODAS MESORREGIÕES DAS CIDADES COM UNIDADES FC				TRAFEGO		POST VERSÃO CURSO ENSINO SUPERIOR	ALCANCE: 135.659   IMPRESSÕES: 813.953   CLIQUES: 1050										135.659	R\$ 25,80	R\$ 3.500,00											
INSTAGRAM					TRAFEGO		STORY VERSÃO CURSO ENSINO SUPERIOR (ADAPTAÇÃO POST)	ALCANCE: 135.659   IMPRESSÕES: 813.953   CLIQUES: 1050										135.659	R\$ 25,80	R\$ 3.500,00											
TIK TOK					VEWS		VÍDEO 15 SEQUÊNCIAS - VERSÃO ÚNICA GERAL	TODO PERÍODO: ALCANCE: 750.000   IMPRESSÕES: 1.500.000   VIEWS: 96.000										750.000	R\$ 16,00	R\$ 12.000,00											
TWITCH TV	TODAS MESORREGIÕES DAS CIDADES COM UNIDADES FC				ALCANCE		VÍDEO 15 SEQUÊNCIAS - VERSÃO ÚNICA GERAL	TODO PERÍODO: ALCANCE: 416.667   IMPRESSÕES: 2.500.000										1250	R\$ 12,00	R\$ 15.000,00											
YOUTUBE					ALCANCE		VÍDEO 15 SEQUÊNCIAS - VERSÃO ÚNICA GERAL	TODO PERÍODO: ALCANCE: 581.396   IMPRESSÕES: 1.162.791   CLIQUES: 53.571										581.396	R\$ 25,80	R\$ 15.000,02											
TOTAL MÍDIA PORTAIS E REDES SOCIAIS																															R\$ 90.937,55

F  
L  
R



## Anexo 4 – valores alocados em produção e criação

PRODUÇÃO				
Peça	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total Bruto
Vídeo 15"	Produção de vídeo 15" com locução profissional, animação de 3 telas conforme storyboard - lettering em motion design - trilha sugerida - efeitos sonoros - finalização para Web em full HD	1	R\$ 3 000,00	R\$ 3 000,00
Spot 30"	Edição + locução + trilha sugerida + finalização	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Cachê	Cachê 8 atores	8	R\$ 300,00	R\$ 2 400,00
Fotos	9 fotos utilizadas na campanha	9	R\$ 200,00	R\$ 1 800,00
<b>Total Investimento em produção</b>				<b>R\$ 7.800,00</b>

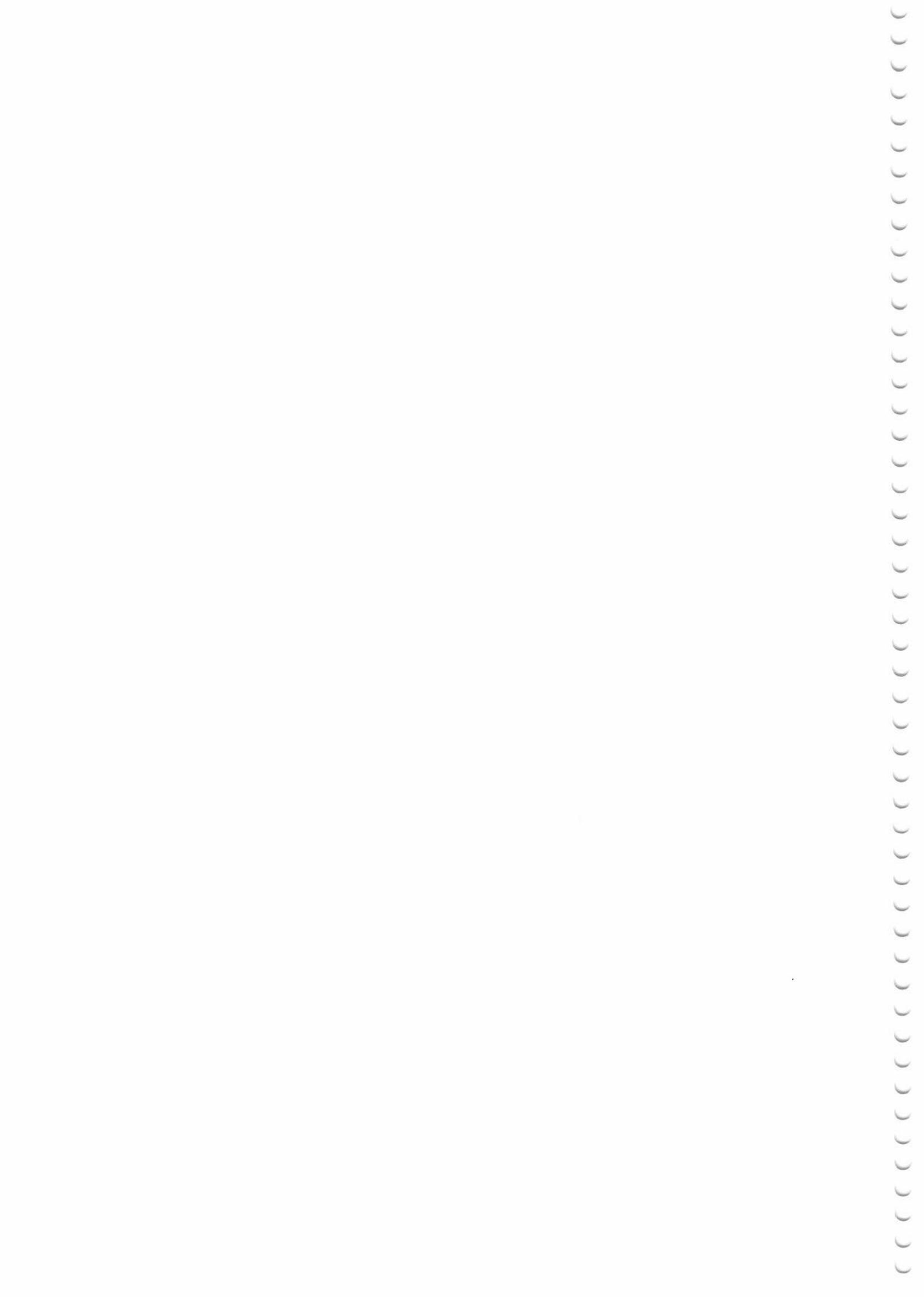
CRIAÇÃO			
Peça	Descrição	Quantidade	Valor Sinapro 41
Vídeo 15"	Storyboard 3 quadros	3	R\$ 6 725,82
Spot 30"	Spot texto simples	1	R\$ 2 029,99
Web banner	Web banner	1	R\$ 1 882,80
Adaptação	Adaptação web banner	5	R\$ 3 556,40
Post	Criação card visual - versão geral	1	R\$ 1 004,16
Post	Criação card visual - versão cursos	3	R\$ 3 012,48
Post	Adaptação card visual	3	R\$ 1 506,24
<b>Total Investimento em criação</b>			<b>R\$ 19.717,89</b>



Anexo 5 – tabela resumo da campanha simulada

TABELA RESUMO									
Meio	Peça	Quantidade Inserções	Custos Internos	Valor Veiculação	Valor Produção	Total	REPRES %		
Rádio	1 peça spot texto simples	269	R\$ 2.029,99	R\$ 40.589,90	R\$ 600,00	R\$ 43.219,89	27,17		
Digital	1 peça web banner + 5 adaptações	975.000	R\$ 5.439,20	R\$ 15.937,50	R\$ -	R\$ 21.376,70	13,44		
Digital	1 peças card visual	697.674	R\$ 1.004,16	R\$ 9.000,02	R\$ -	R\$ 10.004,18	6,29		
Digital	3 peças card visual + 3 adaptações	4.883.718	R\$ 4.518,72	R\$ 21.000,01	R\$ -	R\$ 25.518,73	16,04		
Digital	Storyboard 3 quadros	5.162.791	R\$ 6.725,82	R\$ 42.000,02	R\$ 3.000,00	R\$ 51.725,84	32,52		
Digital	Audio digital (mesma peça spot 30")	6.000		R\$ 3.000,00	R\$ -	R\$ 3.000,00	1,89		
Produção	Cachê 8 atores	8			R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	1,51		
Produção	Fotos campanha	9			R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	1,13		
<b>Total</b>			<b>R\$ 19.717,89</b>	<b>R\$ 131.527,45</b>	<b>R\$ 7.800,00</b>	<b>R\$ 159.045,34</b>	<b>100,00</b>		

g ⚡  
Q



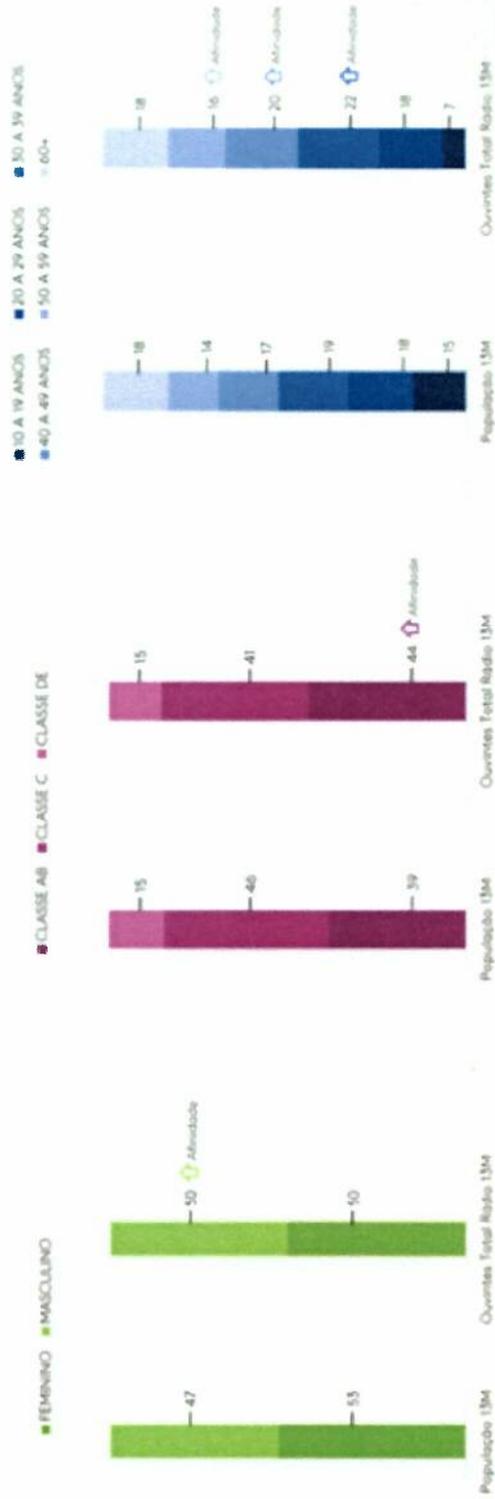


F  
R



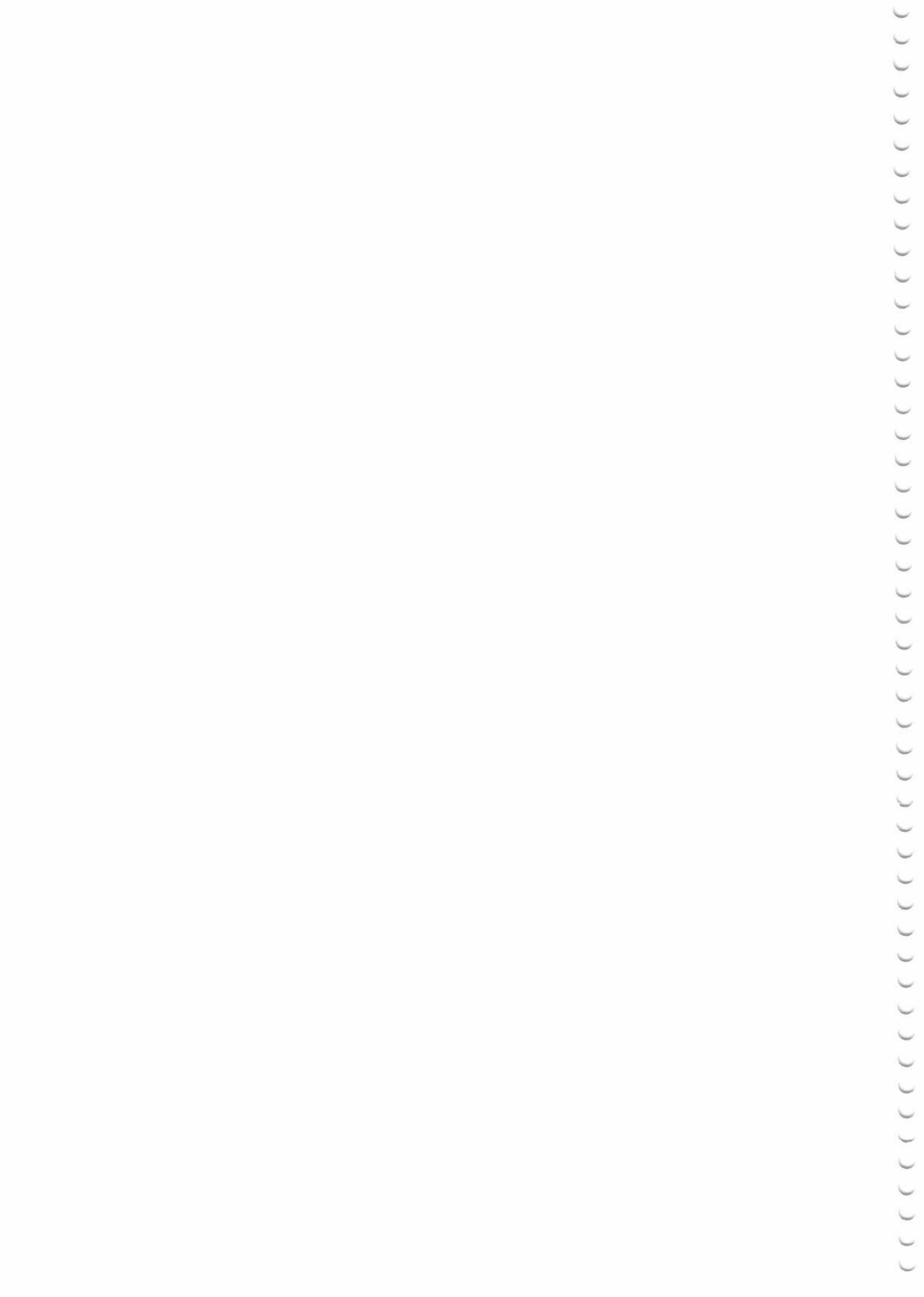
# NOS OUVIDOS DE TODOS PÚBLICOS

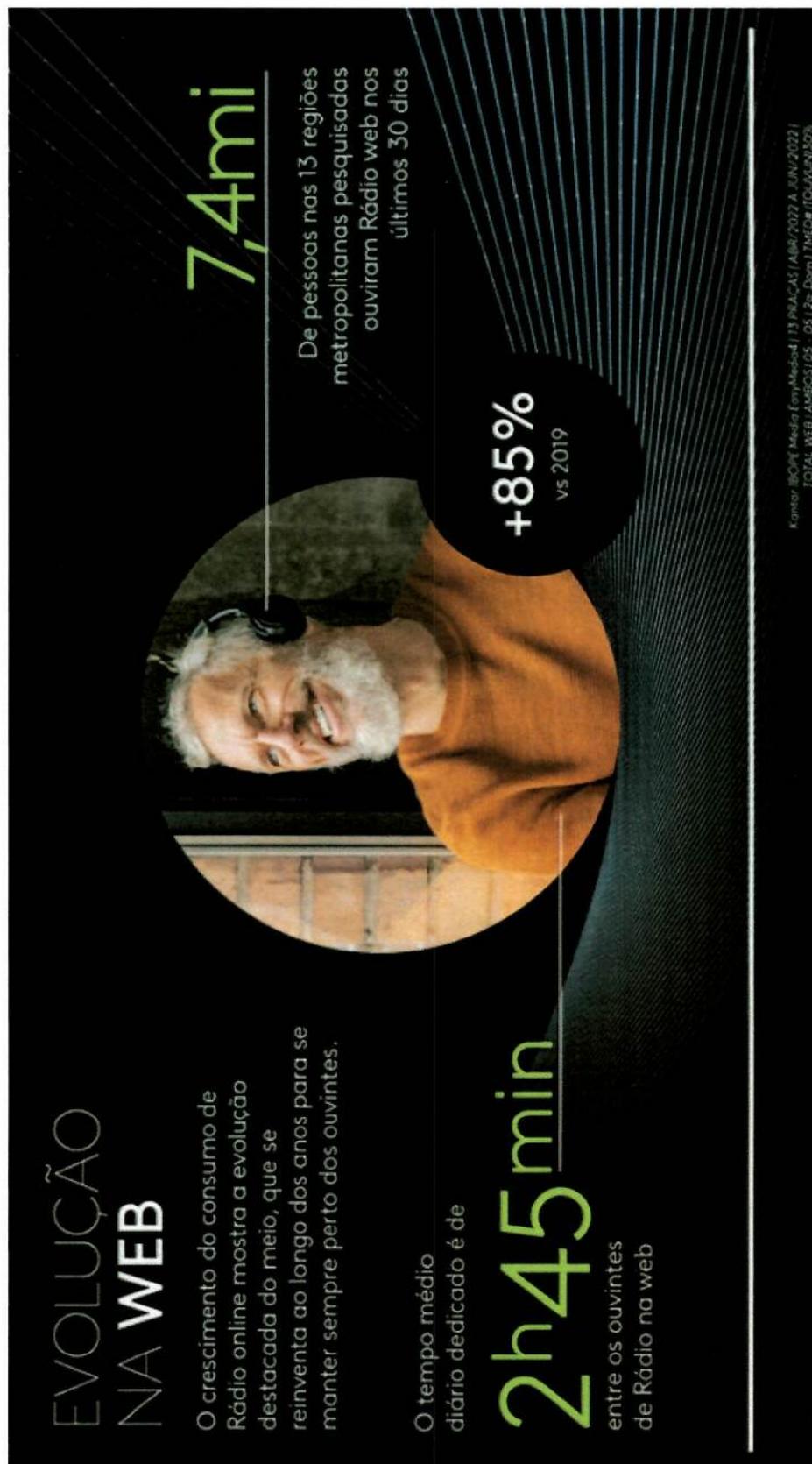
Sendo ouvido por uma grande quantidade de brasileiros, o perfil dos ouvintes de Rádio fica próximo ao da população. Destaque para os adultos com mais de 30 anos e da classe AB que possuem afinidade destacada para consumo do meio.



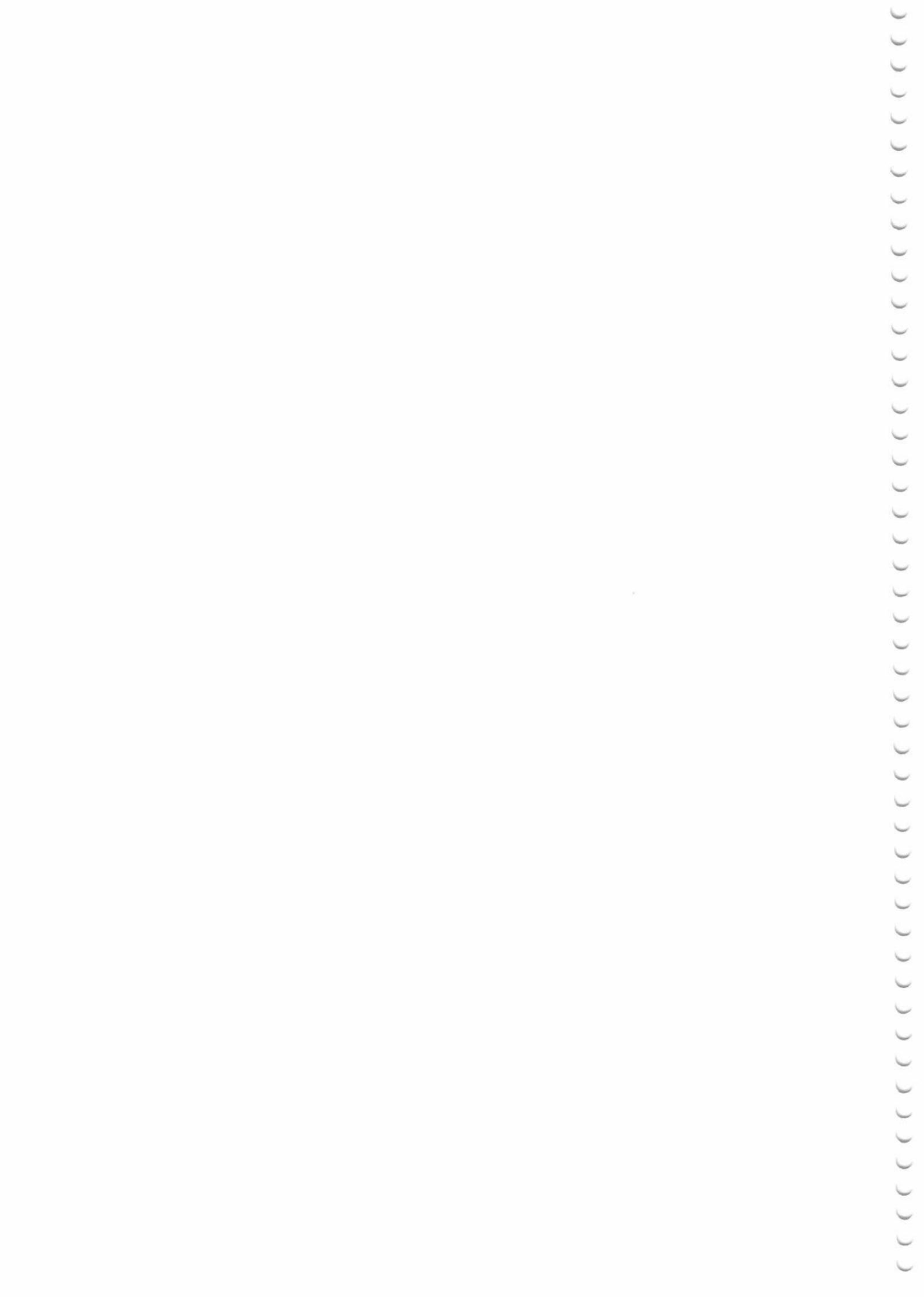
Fonte: IBOP. Mapa Estratégico | 13 PMCAS | ABM 2022 a JUN/2022 | TOTAL EMISORAS / FEMININO e MASCULINO / CLASSES AB, C, DE | 10-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60+ | 05/05/2023 | Dom | LUN/7h | P3h

*Handwritten initials: F, P, M*



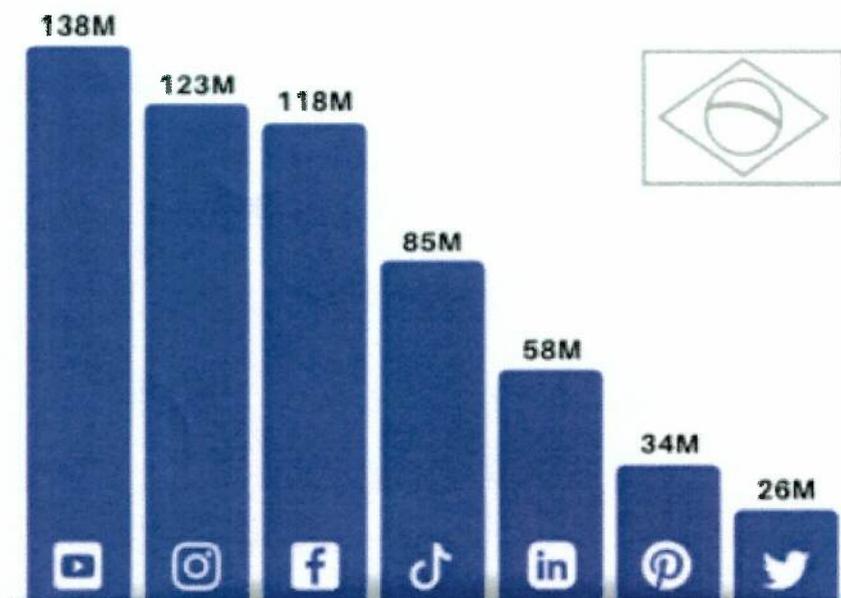


Handwritten marks: a stylized 'F' and a signature.



# Ranking das plataformas de mídias sociais no Brasil em número de usuários

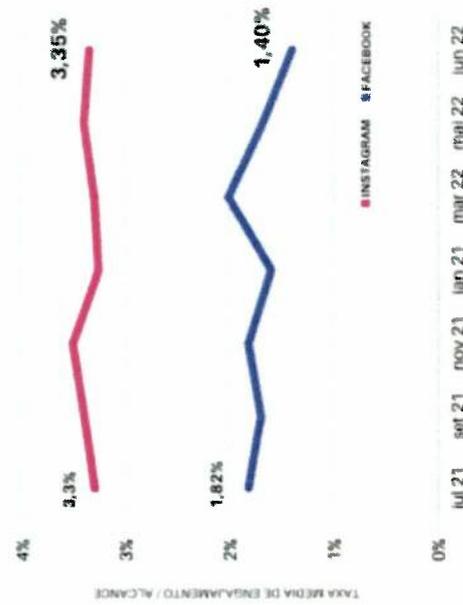
DADOS COLETADOS DOS SISTEMAS DE ANÚNCIOS DE CADA PLATAFORMA EM NOVEMBRO 2022



*J* *Q*

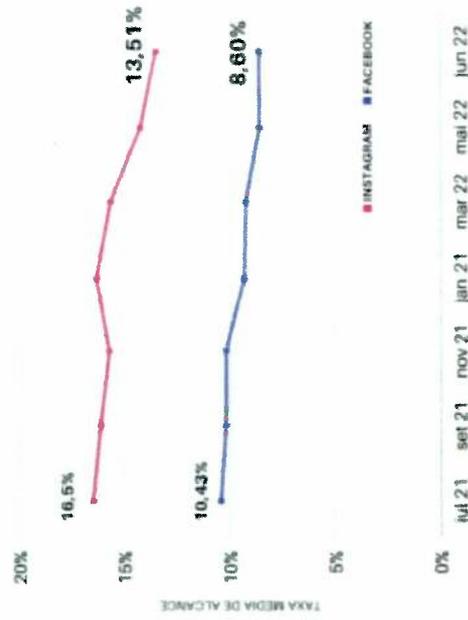


### O engajamento real do Instagram está estável em 3,35%?



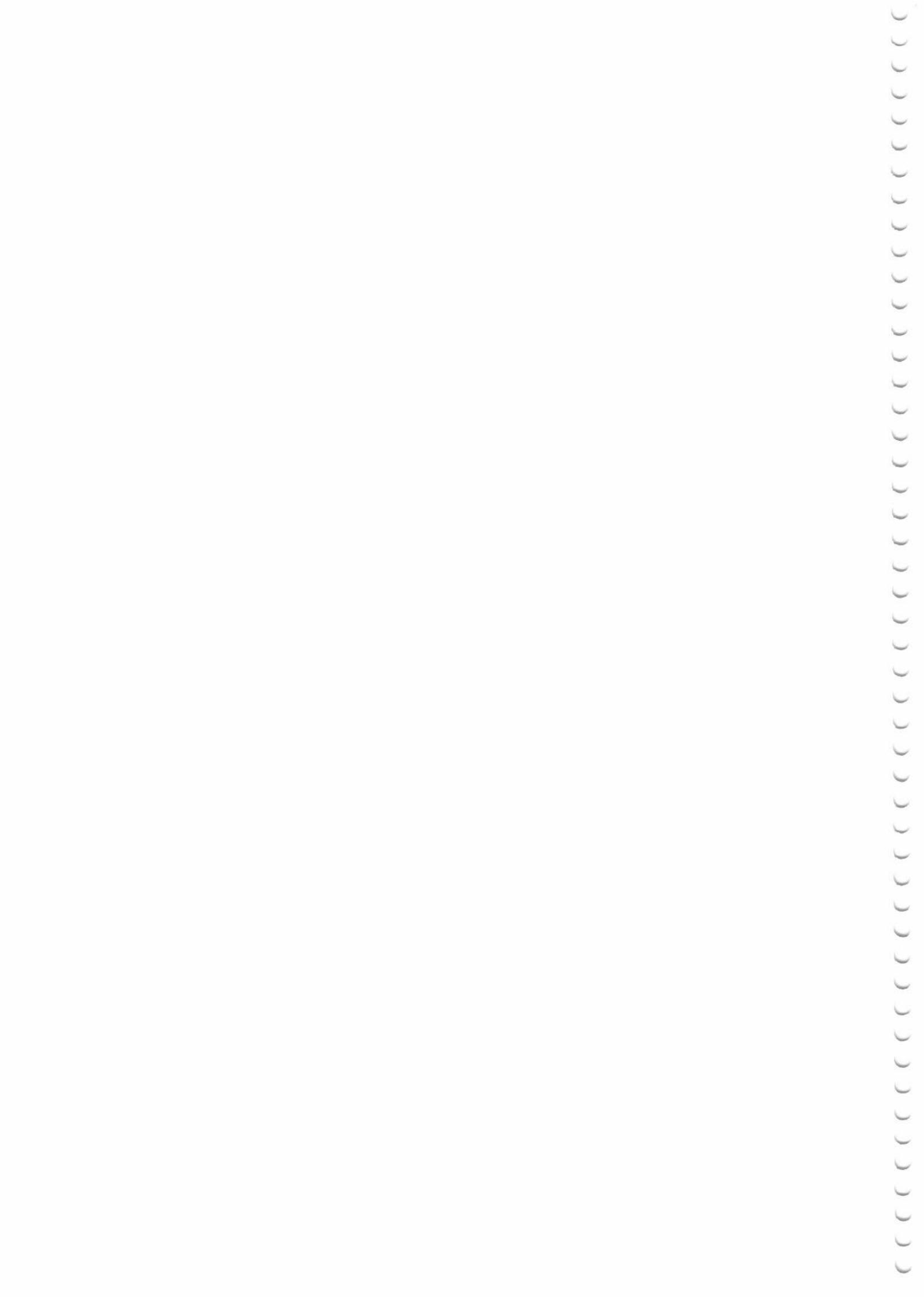
Fonte: Socialminder 2022  
Base: 633.200 posts publicados entre julho 2021 e julho 2022

### O alcance orgânico do Instagram vem caindo ao longo dos meses



Fonte: Socialminder 2022  
Base: 633.200 posts publicados entre julho 2021 e julho 2022

J  
L  
P



### Sobreposição de público entre as principais plataformas que têm vídeos curtos

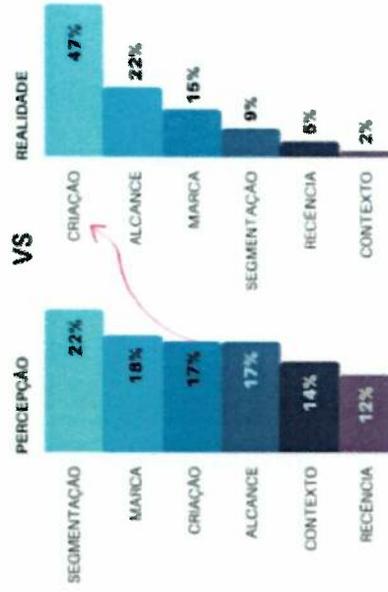
USUÁRIOS DE INTERNET DE 16 A 64 ANOS QUE USAM AS MÍDIAS SOCIAIS

USUÁRIOS DA PLATAFORMA	TAMBÉM USA O FACEBOOK	TAMBÉM USA O YOUTUBE	TAMBÉM USA O INSTAGRAM	TAMBÉM USA O TIKTOK
f	100%	72,6%	77,4%	50,2%
▶	78,9%	100%	76,5%	47,5%
📷	82,9%	75,5%	100%	52,2%
🎵	83,4%	77,2%	81%	100%

Fonte: Global Web Index Q2 2022. Base exclui a China

### Qual atributo é o maior responsável pelo sucesso de um anúncio?

MÉDIA PERCEBIDA DE CONTRIBUIÇÃO NAS CAMPANHAS DE VENDAS VS A REALIDADE



Fonte: Westwood One (Percepção de profissionais e agências de propaganda) vs Nielsen (Realidade)

*Handwritten signatures and initials.*

