VERAZ

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA
RACIOCÍNIO BÁSICO

Na Serra Gaúcha, em meio a uma natureza exuberante e clima agradável, encontra-se uma das cidades turísticas mais conhecidas do Rio Grande do Sul e do Brasil. Canela fica a 120 km da capital do estado, Porto Alegre, e faz divisa com outras cidades também célebres pelo turismo, como Gramado e São Francisco de Paula.

Canela se originou no desbravamento da região pelos tropeiros no século XIX. Logo depois, com a chegada das estradas, veio o desenvolvimento e a exploração de recursos.

A industrialização atraiu cada vez mais pessoas para a cidade, estimulando o setor hoteleiro e o comércio. Uma nova linha férrea trouxe ainda mais turistas e fez de Canela o maior centro turístico gaúcho: eram famílias que se deslocavam principalmente da capital Porto Alegre e passavam de um a três meses nos hotéis. Um cassino, atividade importante na época, também trazia visitantes de outros estados brasileiros e de países vizinhos.

Em 1944, o município de Canela emancipa-se de Taquara e o turismo ganha reforços com eventos e festividades promovidos pela administração recém-criada. Em 1945, o jogo é proibido no País e a cidade perde o seu cassino, então um de seus importantes atrativos.

A recuperação deu-se pela iniciativa dos canelenses e pela beleza ímpar de Canela. A geografia da região de serra, a preservação das belezas naturais e o clima frio, com ocorrências de neve, aliados ao crescimento e qualificação dos serviços de gastronomia e hotelaria, mantiveram a cidade entre os destinos mais procurados do Brasil. Mas também contribuiu decisivamente para isso a preocupação dos canelenses com seu desenvolvimento cultural. Música, gastronomia e teatro, por exemplo, foram capacitações desenvolvidas durante diversas gerações de imigrantes, fixando essa herança europeia como um diferencial no cenário turístico brasileiro.

Hoje, Canela é um destino turístico natural na Serra Gaúcha. Os dois cartões postais principais da cidade sintetizam a convergência das belezas naturais com a cultura de seu povo: o Parque do Caracol e a Catedral de Pedra. O Parque e sua cascata expressam a força e a beleza inesquecível das paisagens de Canela. A Catedral de Pedra, com seu estilo gótico, representa e afirma a cultura e o calor humano dos canelenses, sempre presentes na recepção aos turistas. Comunicar esta realidade é o desafio cotidiano da atividade publicitária da Prefeitura.

A relação da municipalidade com os canelenses, os turistas e demais públicos de interesse é intensa. É do poder público a maior responsabilidade por estabelecer e coordenar o calendário de eventos e o conjunto de atividades que envolvem o turismo. Neste sentido, o poder executivo municipal precisa liderar um conjunto de agentes econômicos e sociais visando o sucesso da atuação de todos, sem exceção. E para isso, não basta prestar bons serviços e exercer uma boa política. A municipalidade precisa também de boa comunicação.

Atualmente, estima-se que a atividade turística representa 70% da economia local. São mais de 5 milhões de visitantes que desfrutam as atrações ao longo de todo o ano, desde o tradicional inverno até os meses de verão, quando acontece o Sonho de Natal, evento que mais atrai turistas ao município. Para atendê-los, Canela possui uma estrutura que conta com 6.000 leitos, 90 meios de hospedagem e 120 restaurantes. Ao longo do ano, o visitante também tem a oportunidade de aproveitar festividades como a Páscoa Encantada em Canela, a Semana do Bebê, a Feira do Livro e a Festa Colonial.

Os moradores de Canela usufruem de uma excelente cidade para se viver: serviços como educação, saúde e saneamento apresentam índices de qualidade acima da média em

comparação com outros municípios do estado e do País. O índice de desenvolvimento humano é alto (0,748), a taxa de alfabetização é de 97% e o percentual de domicílios com acesso a saneamento é de 87%.

O papel da Prefeitura, neste momento de estagnação e recessão da economia em nível mundial e nacional, é liderar os canelenses na busca de soluções para manter e se possível atingir maiores conquistas em termos sociais e de qualidade de vida. Para isso, a concentração de esforços na atividade turística é crucial, pois é dela que vivem os canelenses e é voltados para ela que constroem suas vidas.

O destaque no turismo confere grande visibilidade a Canela e estende suas relações a outros públicos fora dos limites da cidade. Os principais públicos de interesse da Prefeitura Municipal de Canela constituem-se pela população e turistas. Mas existem outros, também importantes, que extrapolam os limites do município. Este grande público-alvo pode ser subdividido em categorias, as quais destacam-se:

- moradores da cidade;
- turistas e visitantes;
- servidores;
- formadores de opinião;
- governos, entidades e organizações;
- empresários e investidores.

Através de suas campanhas, a comunicação publicitária dissemina informações e serviços; incentiva o turismo; promove campanhas de conscientização e prestação de contas; incentiva a cidadania e o diálogo entre prefeitura e população, garantindo que todos os públicos sejam atingidos e recebam a mensagem de acordo com os objetivos de comunicação da Prefeitura.

Nos últimos anos, Canela tem afirmado o slogan "Paixão Natural", tanto para atrair quanto para fidelizar visitantes. Canela "Paixão Natural" busca fixar a cidade e seus atrativos como um destino natural em todos os sentidos e interpretações que o slogan abarca. Internamente, junto do morador local, o conceito também funciona para reforçar a ideia de que morar ou estar em Canela é maravilhoso, assim como para consolidar o amor pelo município.

De fato, "Canela: Paixão Natural" define um posicionamento e uma imagem de Canela para fora, ou seja, para o turista, e para dentro, para o cidadão canelense. Estabelece a marca de Canela como um lugar de natureza exuberante e apaixonante. E esta diferenciação, este mostrar-se apaixonante e natural, é fundamental principalmente quando o maior desafio é atrair e encantar turistas.

A comunicação atual consiste em um processo mais complexo do que o tradicional emissor-receptor. Hoje, comunicar exige presença constante e em diversas frentes, consistência e transparência. Especialmente no ambiente digital, a informação vem de muitas fontes e posicionar-se como um emissor confiável neste meio é crucial. Ainda, é necessário mostrar-se acessível, promover o diálogo e conquistar a confiança da audiência. A comunicação publicitária deve acompanhar estes princípios e lidar com um mundo que muda cada vez mais rapidamente, produzindo soluções capazes de atender às novas necessidades decorrentes destas mudanças.

Estas transformações, principalmente as que ocorrem na internet e nas redes sociais, têm afetado a forma pela qual as pessoas buscam se informar e tomar suas decisões. Em grande medida, os meios tradicionais de comunicação, responsáveis pela mediação entre comunicador e receptor, têm perdido eficácia. Como demonstram as tabelas de consumo de mídia anexas, estamos vivendo uma redução significativa do consumo dos meios tradicionais - TV, rádio, jornal etc. - e uma ascensão dos meios digitais. Registre-se que nestes a maioria dos acessos hoje já se dá via smartphone.

Isto, em diversos aspectos, é um problema. Mas ao mesmo tempo uma solução: abre-se a possibilidade da comunicação direta, sem intermediação do emissor com o receptor. Para um município como Canela, que tem 70% de sua economia envolvida com o turismo, esta é uma oportunidade que não pode ser perdida: estruturar e desenvolver, desde já, uma comunicação publicitária sem intermediários com os seus diversos públicos. Num país grande como o Brasil, e num mundo globalizado, a possibilidade de comunicar de forma direta e eficaz local, estadual, nacional e mundialmente os atrativos e as virtudes de Canela, sem desprezar as formas tradicionais de comunicação, é o grande desafio da comunicação publicitária da Prefeitura.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Conforme Philip Kotler, autor norte-americano considerado "pai do marketing", em sua obra Marketing de Lugares, em conjunto com outros autores (página 43), o marketing de um lugar abrange quatro atividades: "1) Desenvolver um posicionamento e uma imagem fortes e atraentes. 2) Estabelecer incentivos atraentes para os atuais e os possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços. 3) Fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente. 4) Promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários conscientizem-se realmente de suas vantagens diferenciadas."

Canela cumpre com todos estes requisitos.

Primeiro, Canela é um destino único e imperdível no interior do Rio Grande do Sul. A combinação da natureza exuberante com o charme da Serra Gaúcha e as grandes atrações agradam a todos os públicos, em qualquer época do ano. A hospitalidade do canelense recebe de braços abertos e encanta os mais de 5 milhões de turistas que visitam a cidade anualmente. Este é um posicionamento e uma imagem construídos e fixados no mercado. Segundo, Canela garante retornos aos seus munícipes e aos seus visitantes. Oferta incentivos que garantem a melhoria da qualidade de vida de sua população e a satisfação dos turistas que a visitam. Terceiro, sua rede de serviços e produtos é altamente eficiente e está em constante aperfeiçoamento, visando não só atender mas encantar seus públicos. O quarto requisito é o que trata a presente estratégia de comunicação, tendo em vista atender as exigências do briefing.

A concepção de uma estratégia de comunicação para Canela, neste contexto, passa por compreender que o turismo, embora contido na administração municipal, assume um caráter preponderante na comunicação institucional, dada a sua relevância para o município. Mas, ao mesmo tempo, esta estratégia precisa ser incorporada pelo conjunto da cidade, no dia a dia das suas ações. Porque é ela, a cidade e seu povo, quem faz a comunicação mais importante de todas, a comunicação corpo a corpo.

Para construir uma estratégia coerente, que possa ser compreendida e seja eficaz em seu propósito de divulgar Canela e seus atrativos, é imperativo que a proposta apresente um elemento de unificação das campanhas ao longo do ano, um partido temático, contemplando o calendário turístico e as ações desenvolvidas pela administração municipal. Ainda, é preciso que a estratégia afirme Canela como destino principal, contemple os moradores e seu orgulho pela cidade e instigue os turistas e suas expectativas de viagem.

De fato, as pessoas, quando escolhem e se dirigem a Canela, seja para passar um final de semana, seja para estar na cidade por períodos mais prolongados, estão em busca de algo diferente. Querem uma experiência de vida melhor, mais significativa e emocionante que aquela que têm no cotidiano de suas vidas.

O convívio com a natureza, o calor e urbanidade de seu povo, tudo em Canela torna-a um lugar em que, mais do que visitar ou simplesmente morar, se trata de viver, de ter uma experiência diferente, com mais cultura, qualidade de vida e, portanto, com muito mais emoção. Assim, a solução que propomos para a estratégia de comunicação enaltece um destino que é uma experiência: Canela para viver e se emocionar.

Este partido temático - a apresentação de Canela como um local para viver e se emocionar - compreende que a escolha de um destino turístico ou mesmo de um lugar para morar envolve muitos fatores, mas exige cada vez mais ofertar às pessoas a possibilidade de experienciar uma vida melhor, mesmo que por breves momentos. A colocação de dois verbos na mesma frase é, neste sentido, proposital. Canela não é apenas um lugar para viver. Canela é um destino turístico particular, onde além de ter uma experiência de vida diferenciada, as pessoas vão se emocionar. E de fato, tudo em

Canela provoca emoções, da Catedral de Luzes à Cascata, do Sonho de Natal à Semana do Bebê.

Os textos que compõem as peças foram elaborados usando recursos de linguagem que valorizam essas características e instigam o desejo de conhecer ou voltar à cidade. A estratégia adotada permite desdobrar a publicidade de maneira eficaz nos velhos e novos meios de comunicação. A identidade visual apresenta formas gráficas fluidas formando uma moldura, que adorna o elemento principal do layout: as imagens que mostram as belezas de Canela. Manter as formas como elemento de unificação possibilita que sejam feitas variações nas cores, que ora aparecem em tons de laranja, ao trazer a Cascata do Caracol; em tons de rosa e roxo, trazendo a Catedral iluminada no céu noturno; ou, ainda, em vermelho, tradicional cor das atrações de Natal. As peças mostram atrativos locais, como a Cascata do Caracol e a Catedral de Pedra, e projetam um destino surpreendente que une natureza generosa, grandiosos monumentos e eventos ao longo de todo ano.

Há temáticas que evidenciam o apelo aos turistas. Outras em que o objetivo é dialogar com a população da própria cidade. O conceito, assim como a campanha "Canela para viver e se emocionar", se sustenta em todas as possibilidades a serem apresentadas, permitindo desdobramentos de acordo com a abordagem e com o público a ser atingido.

Os anúncios de jornal trazem como tema o Parque do Caracol e dirigem-se aos moradores de Canela, promovendo o orgulho em viver em meio à natureza exuberante. Os anúncios convidam os moradores a também realizarem a experiência de desfrutar o Parque, tal como os turistas. O objetivo é fazer com que todo canelense tenha "conhecimento de causa" sobre o que a cidade oferece aos visitantes.

Nos anúncios de revista, a Catedral de Pedra leva a mensagem da campanha aos profissionais do turismo através de um dos grandes cartões postais do município. A mensagem é dirigida a este segmento, mas atinge igualmente uma pessoa comum, interessada em revistas especializadas do setor.

O cartaz da Festa Colonial enaltece a tradição e a hospitalidade canelense, seu espírito familiar e suas tradições rurais. Na divulgação do evento, se busca combinar uma mostra dos produtos expostos numa mesa de café colonial com a presença da Rainha e Princesas da festa. Em que pese estar voltado ao canelense, o cartaz dialoga também com os visitantes.

O folder de divulgação da programação da Páscoa Encantada em Canela se apoia em cores e elementos visuais atrativos ao universo infantil. É um evento para a família mas com um olhar especial para as crianças. Grafismos e imagens temáticas conferem um layout colorido e lúdico que remete também ao mundo do chocolate. A foto de um menino, caracterizado com as "orelhas" do coelho e brincando com um ovo pintado, coloca a criança como foco central e constrói uma estética que une infância, diversão e alegria.

O outdoor, no formato 6x3 m, conforme o briefing, divulga o Sonho de Natal em Canela. A frase de apoio provoca: "Se você pode sonhar, em Canela você pode viver." Usando os mesmos grafismos de toda a campanha, a peça se diferencia e impacta pela cor vermelha, característica do evento. No centro da peça, uma foto mostra a Catedral de Pedra em pleno espetáculo de luzes e fogos, promovendo o Sonho de Natal e reavivando lembranças.

Os spots de rádio promovem o App Guia de Canela junto aos canelenses. O spot de 30 segundos traz um casal de canelenses que resolve "turistar" na própria cidade. O marido fica sabendo que a esposa montou todo um roteiro de atividades a partir do Guia. Com o público local tomando conhecimento pleno do App, este poderá se apropriar de roteiros e informações que o Guia reúne para orientar o turista que chega. O spot de 15 segundos é focado na divulgação do Guia e em promover seu download e uso.

VERAZ

O roteiro do VT foi elaborado para promoção da Temporada de Inverno nas redes sociais. Direcionado a turistas do estado e do País, o VT provoca emoção e apresenta a Temporada de Inverno quase como um sonho, vivido em família. Mostra os principais atrativos, como a Catedral de Pedra e a Cascata do Caracol. Fecha com o conceito "venha viver e se emocionar" e conclui com assinatura da Prefeitura e slogan "Paixão Natural".

Os cards para redes sociais divulgam a cidade de maneira institucional, com uma linguagem adequada ao meio e ao público a que se destinam. Imagens, emoticons etc., contribuem para envolver os públicos das redes, usuários destes recursos. Divulgar Canela é centralmente destacar seus atrativos e afirmar sua vocação. Os cards concluem com o pedido para que as pessoas baixem o App Guia de Canela e continuem suas jornadas de conhecimento da cidade.

No convite para a Semana do Bebê, cores e elementos do imaginário infantil dão o tom. O convite para a coletiva de imprensa de lançamento da Semana apresenta uma marca para o evento que se apoia numa cegonha estilizada trazendo um bebê. O tema "Todos juntos pela primeira infância" busca extrapolar a noção de que a primeira infância é uma preocupação apenas de mães e cuidadoras, chamando a atenção de todos.

A mídia não convencional escolhida para a campanha foi o Bustour: figura recorrente na paisagem da Serra Gaúcha, o ônibus de dois andares chama a atenção de todos e leva turistas por um roteiro cheio de atrações entre Canela e Gramado. "Canela para viver e se emocionar" aparece em toda a imponência da lateral e traseira do veículo.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Obter sucesso na veiculação de campanhas publicitárias tem se tornado um desafio cada vez maior. Os resultados não dependem mais de uma simples distribuição e presença em todas as mídias, ou mesmo de uma boa aplicação dos recursos disponíveis. Não basta conhecer os hábitos de consumo de mídia dos públicos-alvo (ver tabelas e dados em anexo) e usar esse conhecimento com racionalidade. É preciso ir além, definindo uma estratégia capaz de fazer chegar a mensagem nos diversos públicos e, junto com eles, construir um posicionamento e uma narrativa de defesa da marca e/ou venda dos produtos e serviços.

Até alguns anos atrás, a mídia tradicional dominava a relação com todos os públicos. E era, além disso, mais concentrada e monopolizada do que ainda é hoje. A TV aberta, por exemplo, praticamente reinava sozinha e muito a frente dos demais meios. Depois dela, vinham os meios rádio, jornal e outros. Hoje, vivemos uma situação de multiplicidade de meios, todos disputando a atenção dos consumidores, e um crescimento vertiginoso da mídia digital. Dados de 2018 dão conta que o meio digital já havia praticamente empatado com a TV aberta em termos de penetração. E com a vantagem de possibilitar o direcionamento das campanhas para cada um dos seus segmentos, de modo direto.

Além do direcionamento para os perfis específicos dos internautas, a mídia digital permite a interatividade, o relacionamento e o diálogo com os públicos. Esta horizontalidade abre um mundo de novas possibilidades em termos de estratégia de comunicação e exige uma nova abordagem, de modo a conseguir integrar, numa mesma campanha, o velho e o novo, o tradicional e o digital, a comunicação de massas e a comunicação dirigida nas redes.

Neste contexto, mais do que levar nossas mensagens até nossos públicos, nosso objetivo é integrá-los na estratégia geral da campanha, é torná-los defensores da ideia de que Canela oportuniza uma experiência de vida diferenciada, que vale a pena experienciar mesmo que por breves dias.

Para elaboração desta estratégia de mídia, partiu-se da determinação dos públicos prioritários a serem atingidos pela campanha. Os públicos foram segmentados em: 1) Moradores de Canela. 2) Turistas originários da região, estado e Brasil. 3) Turistas de outros países, especialmente os vizinhos, como Argentina e Uruguai. 4) Público especializado do setor de turismo.

Os moradores de Canela somam 44 mil pessoas. Com uma economia baseada no setor de serviços, a cidade tem um PIB per capita de 22.968,73 (2016) e 27% da população economicamente ativa. A taxa de escolarização é elevada e o Índice de Desenvolvimento Humano é bom. A adesão deste público, que é diretamente impactado pela atividade turística da cidade, é imprescindível ao sucesso da campanha.

Para promover a mensagem junto aos moradores de Canela, serão utilizados veículos locais e mídia digital. Os veículos locais contam com grande credibilidade junto à comunidade e aproximam o público da mensagem. Já a mídia digital possibilita segmentação e direcionamento para atingir o público ao qual a mensagem se dirige. Além disso, potencializa o engajamento com os canais digitais da Prefeitura e permite uma comunicação direta, sem intermediários, entre a municipalidade e seus públicos.

Em relação ao turismo, é inquestionável o potencial do Brasil. Todavia, ainda há muito potencial de expansão para o turismo brasileiro: apenas 0,6% das pessoas que viajaram no mundo em 2017 desembarcaram no Brasil, segundo dados do Plano Nacional do Turismo, apresentado pelo Ministério do Turismo em 2018.

Aproximando o olhar, encontram-se novos dados que possibilitam traçar o perfil do turista que visita a cidade. A localização é fator determinante na escolha do destino de viagem: foram 4 milhões de visitantes vindos da América Latina em 2017, segundo dados do

Ministério do Turismo. No Rio Grande do Sul, os vizinhos Argentina e Uruguai representam 95% dos visitantes vindos do exterior, grande parte viajando em grupo. Canela é um prato cheio para os viajantes: pesquisa realizada em 2018 pelo Booking.com mostra que "lindas paisagens naturais" é o principal atributo considerado pelos visitantes nacionais. Hospitalidade, a cidade também tem de sobra: é a quarta posição em um ranking que considera as principais cidades onde os anfitriões das hospedagens tiveram a melhor pontuação dada pelos hóspedes na Booking.com, entre janeiro de 2017 e 2019. Canela se destaca em viagens familiares: a cidade aparece em segundo lugar no Brasil entre os destinos preferidos para viagens em família, segundo ranking de 2017 do Airbnb. Para dialogar com os turistas com interesse em Canela e despertar a curiosidade dos que não conhecem a cidade, a estratégia prevê inserções em revistas especializadas e redes sociais. No digital, o investimento será direcionado ao público brasileiro. No outdoor, a veiculação nas principais rodovias do estado foi pensada para comunicar aos turistas vindos do Brasil e mesmo de outros países, principalmente argentinos e uruguaios.

O profissional especializado em turismo é um importante elo entre o viajante e a cidade, e representa uma parte significativa na concretização das viagens, seja através de pacotes completos ou serviços avulsos. O anúncio de revista contemplará um veículo referência para o setor com inserções nos meses de outubro e novembro, período que antecede as férias de verão.

As peças da campanha foram elaboradas como desdobramentos do conceito "Canela para viver e se emocionar", porém direcionadas ao público determinado, a fim de garantir que não só as pessoas sejam impactadas, mas que também se obtenha o máximo aproveitamento deste impacto, gerando identificação e retenção da mensagem. Assim, o anúncio que será direcionado ao público do setor de turismo utiliza uma linguagem e elementos comuns a este público; os cards dirigidos aos moradores foram pensados para promover o sentimento de orgulho entre os canelenses; e as peças voltadas diretamente aos turistas instigam o desejo de conhecer ou retornar a Canela.

O briefing prevê que a solução proposta contemple diversos temas relacionados ao turismo de Canela. Para obter o máximo aproveitamento do calendário turístico da cidade, optou-se por veicular as peças de acordo com as características do tema ao qual se referem. Assim, os anúncios do Parque do Caracol serão veiculados nos meses de setembro e outubro, início da temporada mais propícia à visitação. Os anúncios da Catedral de Pedra aparecem nos meses de outubro e novembro, período no qual o monumento ganha maior visibilidade em função do Sonho de Natal. O cartaz da Festa Colonial tem a veiculação prevista antes e durante o evento. O folder da Páscoa, informando a programação, segue a mesma lógica. O convite da Semana do Bebê tem sua distribuição planejada no mês anterior a sua realização. O outdoor do Sonho de Natal aparece em dezembro, no início da temporada de verão, momento em que os primeiros turistas brasileiros, argentinos e uruguaios se deslocam em função de férias e "vacaciones".

Dado que a verba proposta permite, extrapolamos e redirecionamos as funções de determinadas peças, neste plano de mídia, para potencializar a divulgação da mensagem em nível regional, estadual e nacional. O plano de distribuição dos recursos em anexo garante grande economicidade e retorno em sua aplicação. O investimento total previsto é de R$ 196.085,20, dos quais R$ 175.085,20 serão alocados em mídia e R$ 21.000,00 em produção. Mais de 89% do investimento é alocado na atividade fim de veiculação, e menos de 11% na atividade meio de produção, garantindo uma excelente relação. Os valores de produção são os de mercado e os de veiculação os de tabela dos veículos.

PEÇA	ESPECIFICAÇÕES	TEMA	PÚBLICO	VEÍCULOS	INSERÇÕES	VALOR INSERÇÃO	VALOR VEICULAÇÃO	VALOR PRODUÇÃO
anúncio jornal	26x34cm colorido	Parque Estadual do Caracol	População Canela	Integração	1	R$ 2.310,00	R$ 2.310,00	R$ 0,00
				Nova Época	1	R$ 1.970,00	R$ 1.970,00	R$ 0,00
anúncio jornal	26x8cm colorido	Parque Estadual do Caracol	Turista RS	Pioneiro	1	R$ 1.599,00	R$ 1.599,00	R$ 0,00
				ZH	1	R$ 6.396,00	R$ 6.396,00	R$ 0,00
anúncio revista	18x26cm colorido	Catedral de Luzes	Especializado turismo	Panrotas	1	R$ 15.750,00	R$ 15.750,00	R$ 0,00
anúncio revista	18x13cm colorido	Catedral de Luzes	Turista BR	Panrotas	1	R$ 4.200,00	R$ 4.200,00	R$ 0,00
cartaz	A3 4X0 cores	Festa Colonial de Canela	População da cidade	meios próprios	1000	R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 600,00
folder	30x21cm aberto 4x4 cores 1 dobra	Programação da Páscoa	População da cidade e turistas locais	meios próprios	20000	R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 8.000,00
convite		Convite para lançamento e apresentação da Semana do Bebê (sugerir marca e tema)	Turismo de negócios	meios próprios	1000	R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 400,00

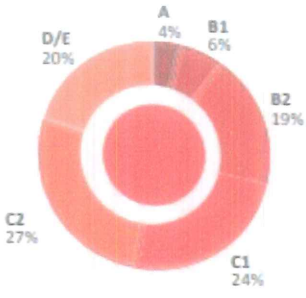
outdoor	6x3m	Sonho de Natal	Turista RS Turista AR UY ?	LZ Mídia	20	R$ 1.240,00	R$ 24.800,00	R$ 0,00
spot	30”	App Guia de Canela	Turista RS	Gaúcha POA - 7h-19h	20	R$ 1.480,00	R$ 29.600,00	R$ 0,00
				Gaúcha Serra - 7h-19h	40	R$ 188,00	R$ 7.520,00	R$ 0,00
				Rádio Clube Canela -	40	R$ 51,00	R$ 1,00	R$ 0,00
spot	15”	App Guia de Canela	Turista local	Gaúcha POA - 7h19h	30	R$ 1.184,00	R$ 35.520,00	R$ 0,00
				Gaúcha Serra - 7h19h	30	R$ 150,04	R$ 4.501,20	R$ 0,00
				Rádio Clube Canela -	30	R$ 30,60	R$ 918,00	R$ 0,00
roteiro VT	30”	Temporada de Inverno	Turista RS/BR/AR/UY	Facebook, Instagram e YouTube	1	R$ 15.000,00	R$ 15.000,00	R$ 12.000,00
cards redes sociais	3 peças com legenda	Institucional Canela	População da Cidade	Facebook e Instagram	1	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00	R$ 0,00
mídia não convencional	Bustour	Institucional Canela	Moradores e turistas	Bustour	1	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00	R$ 0,00
TOTAL							**R$ 175.085,20**	**R$ 21.000,00**
TOTAL DO INVESTIMENTO								
R$ 196.085,20								

TV ABERTA

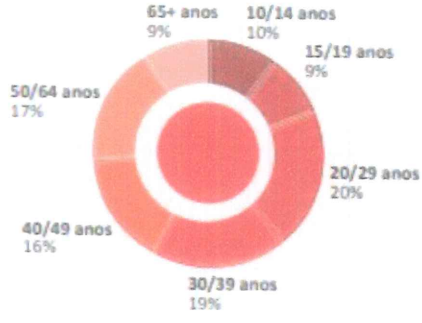
Perfil dos consumidores
Viewers Profile

Sexo
Sex

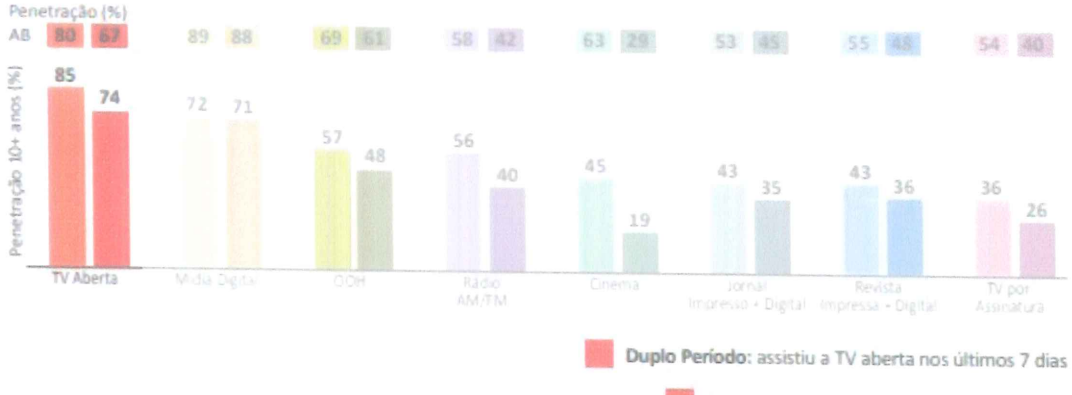
Classe econômica
Economic class



Faixa etária
Age group



Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos
Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years



Duplo Período: assistiu a TV aberta nos últimos 7 dias

Simples Período: assistiu a TV aberta ontem

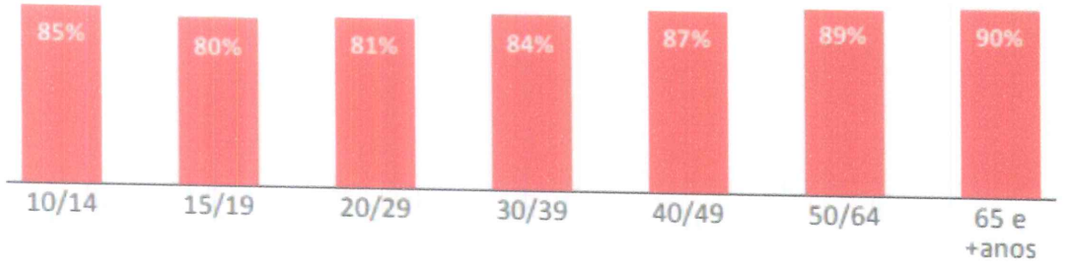
Fonte / Source
Ipsos Connect: EGM Multimídia - junho 2016 a julho 2017 - 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos (52.299.135) Amostra do filtro (29.376)
Filtro: 10 + anos, assistiu a TV Aberta nos últimos 7 dias 44.450.300 pessoas | Amostra do filtro: 24.621
Filtro AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412
Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos da Ipsos

Penetração
Penetration

Sexo
Sex

Classe econômica
Economic class

Faixa etária
Age group



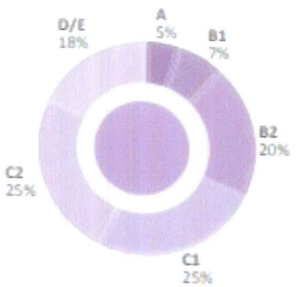
Fonte / Source
Ibope Connect. EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos (52.299.135) Amostra do filtro (29.376)
Filtro: 10 + anos, assistiu a TV Aberta ultimos nos 7 dias 44.450.300 pessoas | Amostra do filtro: 24.625

RÁDIO

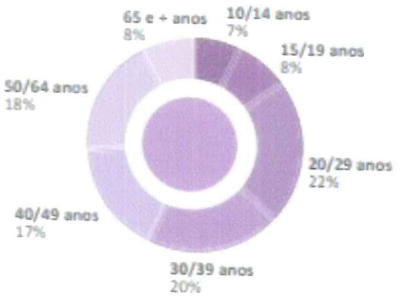
Perfil dos consumidores
Viewers profile

Sexo
Sex

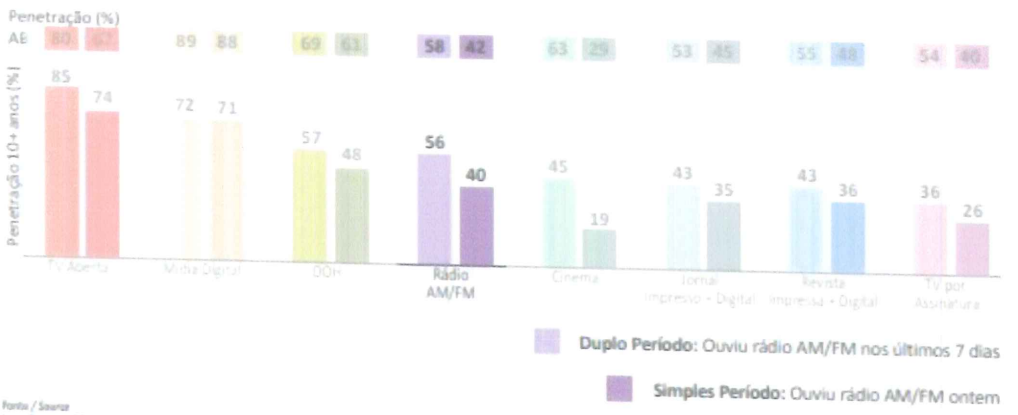
Classe econômica
Economic class



Faixa etária
Age group



Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos
Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years



Duplo Período: Ouviu rádio AM/FM nos últimos 7 dias

Simples Período: Ouviu rádio AM/FM ontem

Fonte / Source
Ipsos Connect. EGM Multimídia - junho/2016 a julho/2017 - 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376
Filtro: AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412
Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos da Ipsos

Penetração
Penetration

Sexo
Sex

Classe econômica
Economic class

Faixa etária
Age group

Fonte / Source
Ibope Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376

JORNAL

Perfil dos consumidores (Jornal Impresso + digital)

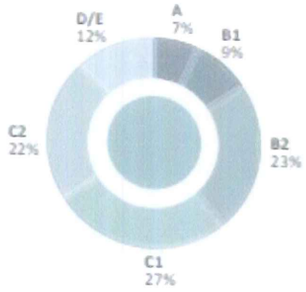
Viewers profile (Print + digital newspaper)

Sexo

Sex

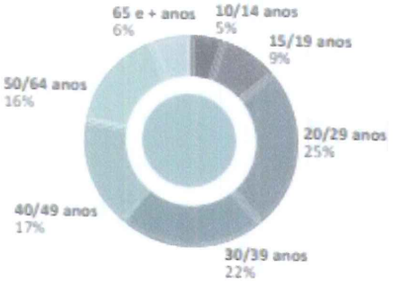
Classe econômica

Economic class



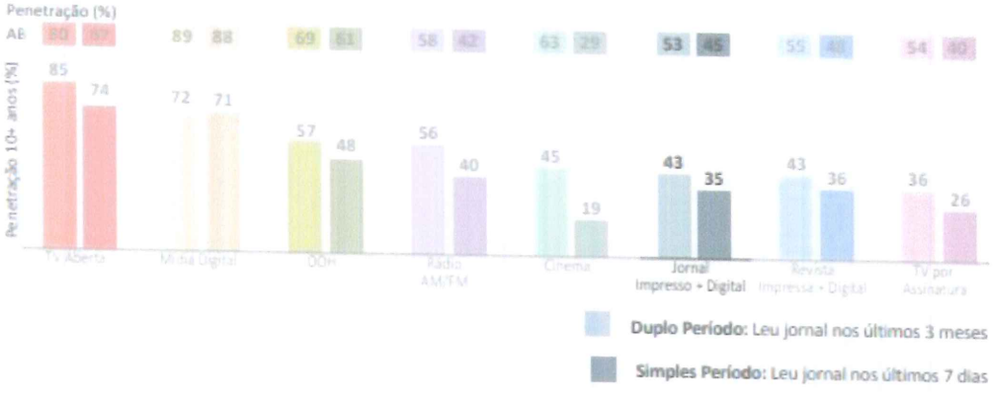
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos

Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years



Fonte / Source
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos Leu jornal impresso + digital últimos 7 dias (18.164.544) Amostra do filtro (10.169)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376
Filtro AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412
Dados não comparáveis aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos da Ipsos

Penetração (Jornal Impresso + digital)

Viewers profile (Print + digital newspaper)

Sexo

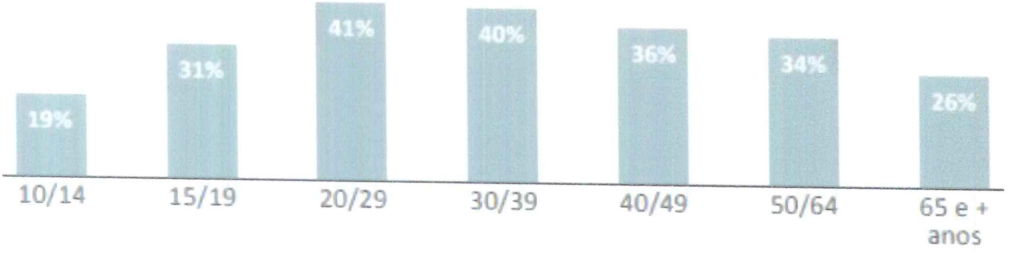
Sex

Classe econômica

Economic class

Faixa etária

Age group



Fonte / Source

Ibope Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos (52.229.135) Amostra do filtro (26.176)

REVISTA

Perfil dos consumidores (Revista Impressa + Digital)

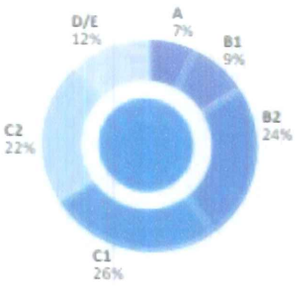
Profile of consumers (Print + Digital Magazine)

Sexo

Sex

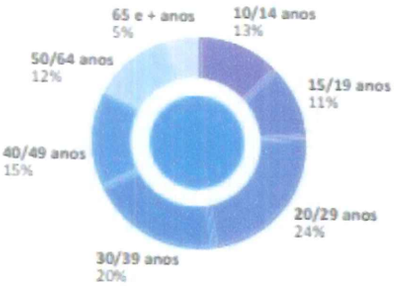
Classe econômica

Economic class



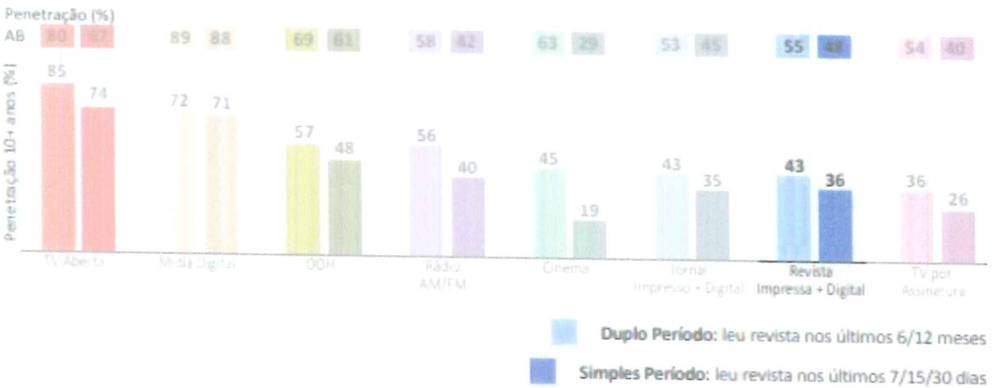
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos

Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years



Duplo Período: leu revista nos últimos 6/12 meses

Simples Período: leu revista nos últimos 7/15/30 dias

Fonte / Source

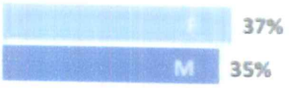
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos Leu revista impressa + digital últimos 7/15/30 dias (18.910.785) Amostra do filtro (30.169)
Filtro: 10+ anos, 52.269.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376
Filtro: AB 10+ anos, 15.780.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412
Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudança na metodologia nos estudos da Ipsos

Penetração (Revista Impressa + Digital)

Penetration (Print + Digital Magazine)

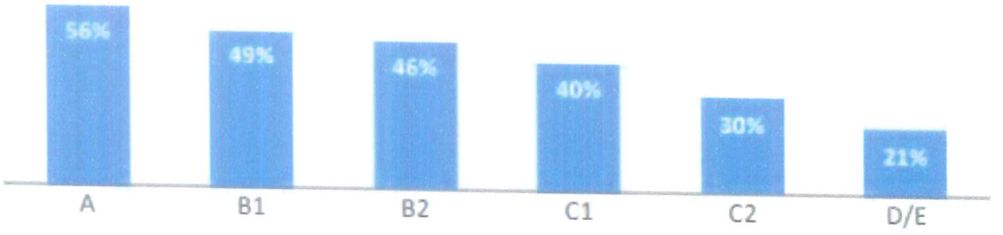
Sexo

Sex



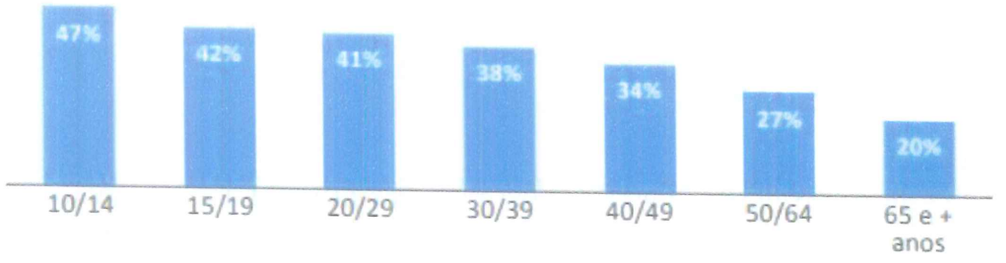
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte / Source

Ipsos Connect, EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos. 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376

MÍDIA DIGITAL

Maiores usuários de internet no mundo

Biggest internet users in the world

País	População estimada 2018	Usuários de internet 31 dez 2017	Penetração	Participação
China	1.415.045.928	772.000.000	54,6%	18,6%
Índia	1.354.051.854	462.124.989	34,1%	11,1%
Estados Unidos	326.766.748	312.322.257	95,6%	7,5%
Brasil	**210.867.954**	**149.057.635**	**70,7%**	**3,6%**
Indonésia	266.794.980	143.260.000	53,7%	3,4%
Japão	127.185.332	118.626.672	93,3%	2,9%
Rússia	143.964.709	109.552.842	76,1%	2,6%
Nigéria	195.875.237	98.391.456	50,2%	2,4%
México	130.759.074	85.000.000	65,0%	2,0%
Bangladesh	166.368.149	80.483.000	48,4%	1,9%
Alemanha	82.293.457	79.127.551	96,2%	1,9%
Filipinas	106.512.074	67.000.000	62,9%	1,6%
Vietnã	96.491.146	64.000.000	66,3%	1,5%
Reino Unido	66.573.504	63.061.419	94,7%	1,5%
França	65.233.271	60.421.689	92,6%	1,5%
Tailândia	69.183.173	57.000.000	82,4%	1,4%
Irã	82.011.735	56.700.000	69,1%	1,4%
Turquia	81.916.871	56.000.000	68,4%	1,3%
Itália	59.290.969	54.798.299	92,4%	1,3%
Egito	99.375.741	48.211.493	48,5%	1,2%
Top 20 países	**5.146.561.906**	**2.937.139.302**	**57,1%**	**70,7%**
Todos os outros países	**2.488.196.522**	**1.219.792.838**	**49,0%**	**29,3%**
TOTAL MUNDO	**7.634.758.428**	**4.156.932.140**	**54,4%**	**100,0%**

Fonte / *Source*

NOTAS: (1) Uso da Internet e População – As estatísticas são para 31 de dezembro de 2017
(2) Demográfico (população): números são baseados em dados dos EUA Census Bureau Eurostats e agências locais de recenseamento
(3) Informações de uso de internet: dados divulgados pela Nielsen Online; pela União Internacional de Telecomunicações; por GfK, reguladores de TIC locais e outras fontes confiáveis.

Copyright© 2018, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide

MÍDIA DIGITAL

Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias

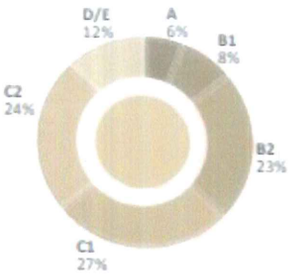
Profile of brazilian Internet users – Accessed the internet in the last 30 days

Sexo

Sex

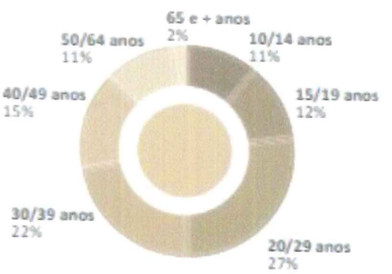
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos

Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years

Duplo Período: acessou à internet nos últimos 30 dias

Simples Período: acessou à internet nos últimos 7 dias

Fonte / Source
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376
Filtro: AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412
Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos da Ipsos

Penetração – Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet penetration as a percent of population

Penetração de Internet

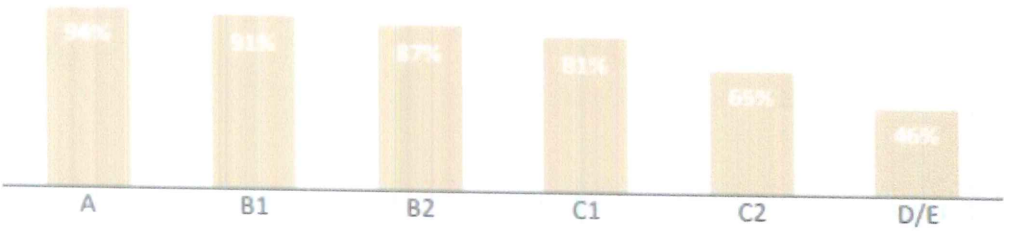
Internet penetration

Sexo

Sex

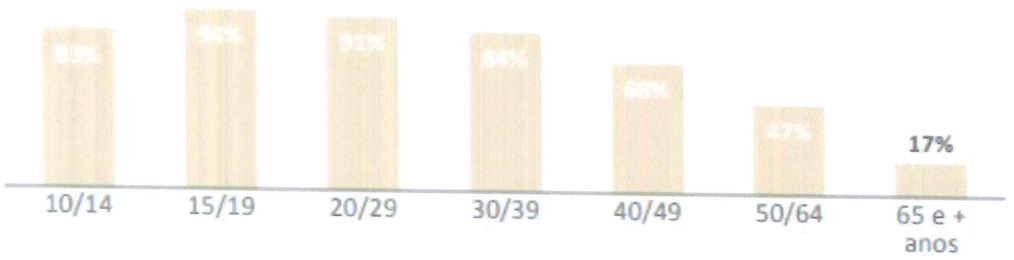
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte / Source

Ibope Connect. EGM Multimídia - junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376

Porto Alegre, 19 de setembro de 2019.

PAULO CEZAR DA ROSA
DIRETOR