

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ

ANA CLARA CUNHA CHAVES

HEIDY MARCELA MARQUES YANO

JOSÉ BRAZ DOS SANTOS JUNIOR

LUCAS MALTA ARDO

LUIZ GUSTAVO CRUZ LIMA

RAFAEL OPENHEIMER DOMINGUES

PROJETO EXPERIMENTAL: *CIDADE CRIATIVA CIDADE FELIZ*

POUSO ALEGRE, MG

2021

ANA CLARA CUNHA CHAVES
HEIDY MARCELA YANO
JOSÉ BRAZ DOS SANTOS JUNIOR
LUCAS MALTA ARDO
LUIZ GUSTAVO CRUZ LIMA
RAFAEL OPENHEIMER DOMINGUES

PROJETO EXPERIMENTAL: *CIDADE CRIATIVA CIDADE FELIZ*

Projeto Experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacelli, da Universidade do Vale do Sapucaí; orientado pela Profa. Esp. Juliana Souza Leopoldino Camargo.

POUSO ALEGRE, MG

2021

Chaves, Ana Clara Cunha

Projeto Experimental: Cidade Criativa Cidade Feliz / Ana Clara Cunha Chaves; Heidy Marcela Yano; José Braz dos Santos Junior; Lucas Malta Ardo; Luiz Gustavo Cruz Lima; Rafael Openheimer Domingues. – Pouso Alegre: 2021.

000 f.: il.

Orientadora: Juliana Souza Leopoldino Camargo.

Projeto Experimental (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Vale do Sapucaí – (UNIVÁS).

1. Cidade Criativa Cidade Feliz. 2. Planejamento de comunicação. 3. Criatividade. 4. Economia Criativa. I. Camargo, Juliana Souza Leopoldino. II. Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVÁS. III. Projeto Experimental: Cidade Criativa Cidade Feliz

CDD –

ANA CLARA CUNHA CHAVES
HEIDY MARCELA YANO
JOSÉ BRAZ DOS SANTOS JUNIOR
LUCAS MALTA ARDO
LUIZ GUSTAVO CRUZ LIMA
RAFAEL OPENHEIMER DOMINGUES

PROJETO EXPERIMENTAL: *CIDADE CRIATIVA CIDADE FELIZ*

Projeto Experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda, da faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacelli, da Universidade do Vale do Sapucaí; orientado pela Profa. Esp. Juliana Souza Leopoldino Camargo.

APROVADO EM: ____/____/____.

Banca Examinadora

Orientador (a): Profa. Esp. Juliana Souza Leopoldino Camargo
Universidade do Vale do Sapucaí

Coorientador(a): Profa. Ma. Suzana Costa Coutinho
Universidade do Vale do Sapucaí

Examinadora: Profa. Ma. Patrícia do Prado Marques Cordeiro
Universidade do Vale do Sapucaí

Este projeto é dedicado às nossas famílias, nossos professores e nossos amigos, que nos apoiaram e serviram de inspiração para vencermos mais esta importantíssima fase de nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

Ana Clara Cunha Chaves

Em nosso caminho encontramos pessoas que são nosso pilar para nos ajudar a trilhar nossa trajetória com serenidade, amor e alegria. Me lembro ainda com clareza do que me fez sonhar em ser uma publicitária e de como seria meu futuro, que parecia tão distante, e hoje está cada vez mais perto e concretizando com orgulho. Isso se dá a uma vivência em conjunto, pois cada pessoa que cruzou meu caminho e se fez presente nesses anos, me fizeram alcançar meus sonhos, a acreditar em mim mesma e a me mostrar a importância de se viver junto. Pessoas que me fizeram distanciar de uma ideia de solidão e de que o individualismo e as competições, são aprisionamentos de viver uma vida sem aprendizados e relacionamentos verdadeiros. Cada um com sua singularidade buscamos construir, cada qual em sua profissão, em sua realidade e em seu coração uma forma de reerguer novas esperanças de um mundo com maior empatia, criatividade, inovação, harmonia e amor.

A gratidão é um sentimento que ao ser colocado em prática, nos faz se sentir em um completo êxtase de sensações, de que não importa o momento, as vivências, as frustrações e as expectativas, mas sabe que cada tijolo da vida tem sua significatividade para chegarmos em cada fase que estamos. Por isso, a gratidão é um sentimento que vivemos em coletivo, estou onde estou graças a pessoas que me fizeram a cada dia me sentir abençoada por todas as minhas conquistas. Sendo assim....

Agradeço à **Deus**, pela forte presença, por ser meu maior guia, em poder executar em meus passos cada ensinamento de amor que me foi passado. Por me reerguer a cada caída, por estar vivo em meu coração e por me fazer ver que ele também está no próximo.

Aos meus pais, **Lúcia e Wander**, pela linda trajetória de carinho, por serem meus maiores exemplos de luta, de conquista e de amor verdadeiro. Por me incentivarem sempre nos meus sonhos, por me fazerem sentir que não existe nada que eu não possa alcançar, se eu tiver fé, esperança e Deus em tudo que eu resolver trilhar.

Ao meu irmão **Wander Júnior**, pela parceria, pelos momentos de risada, que mesmo distante se fez tão presente. Agradeço por ser um exemplo de inteligência, dedicação e autenticidade e, em fazer tudo sempre dando seu máximo.

A minhas cachorrinhas, **Antonella e Francesca**, que me ensinam sobre o amor incondicional, o significado de parceria infinita e de ser alegre. Por estarem ao meu lado a cada

lágrima e cada risada. Por abraçarem meu coração e por serem tão sábias. Os animais nunca devem ser subestimados, pois ensinam muito mais do que as palavras podem nos dizer.

Aos meus **avós maternos e paternos**, pela sabedoria infinita, pelo cuidado, pelas orações e pela existência de cada um, que será para sempre levado em meu coração.

A minha **Tia Maria de Lourdes**, por sempre estar presente em minha jornada de conquistas, por ser essa incrível companheira, por ser como uma segunda mãe e por sempre cuidar de mim.

A **UNIVÁS**, por me permitir estar presente em meu curso dos sonhos e me proporcionar um fortalecimento de amizades tanto com meus colegas, como com professores, que levarei sempre cada ensinamento em meu coração.

A orientadora **Juliana Leopoldino**, por ser uma grande companheira, amiga, sempre com alto astral, não deixando com que desanimássemos pelas pedras que encontramos no caminho. Por nos orientar nessa linda trajetória e por ser uma inspiração de dedicação pessoal e profissional, mostrando que quando se trabalha com o que se ama, o cansaço do dia a dia, é uma pequena parcela, perto da infinitude de alegria que é compartilhar o que se sabe e agregar a vida de alguém.

As coorientadoras **Patrícia Marques e Suzana Coutinho**, por serem exemplos de grandes profissionais, por sempre receberem a todos com muito carinho e ensinando através de um doce sorriso. Acreditem, através dele e de uma energia contagiante, eu jamais esquecerei, que muito além de conteúdo, aprendi sobre importantes valores e que devemos olhar para o outro com gentileza, enxergando a si naquele que está a minha frente.

Ao coordenador **Jair Assis**, por desde o primeiro dia me recepcionar com muito carinho e por auxiliar nessa jornada de quatro anos sempre transmitindo força, otimismo e pelos momentos de amparo que mais precisei, estava lá como um grande amigo. Obrigada, por me incentivar, por me guiar e por ser um profissional perseverante, motivando a todos a sempre buscar seus sonhos.

A todos os **membros da agência Soul**, pela cumplicidade e por vivenciarem comigo essa loucura que chamamos de faculdade. Uma agência inesperada, mas que me sinto orgulhosa em partilhar essa finalização de uma etapa importante para nosso caminho e ainda mais orgulho em tê-los como colegas de profissão.

A **agência Maritaka**, em especial Stella e Liza, por me proporcionarem a experiência de entrar em contato com essa linda profissão, incentivando valores como amor, gentileza, alegria, em um ambiente confortável e sempre à disposição do diálogo, se encontrando no propósito que quero direcionar minha carreira. Meu muito obrigada, por terem sido um enorme

presente em meu caminho e que além de parceiras de profissão, pude ganhar duas grandes amigas.

A minha amiga, **Giovana Grillo**, por estar presente em meu caminho, por me apoiar nas fases de dúvidas antes de me encontrar onde estou e por não soltar minha mão quando os conflitos pareciam maiores que meus sonhos. Por ser minha maior confidente, por ouvir meus desabafos e por todas as risadas que me fizeram tornar minha alma leve e encorajada para fazer o que tiver que ser feito, para concretizar os meus sonhos.

Ao meu amigo, **Thaynã Balbuena**, pelos nove anos de amizade, por me acompanhar e crescer junto comigo e por vivenciar meu amadurecimento. Por topar minhas loucuras, por ser um companheiro para todas as horas e me apoiar nas minhas decisões. Por acreditar que eu seria capaz de realizar tudo que eu queria na profissão dos meus sonhos e por ser para mim, um exemplo de força, coragem e amor.

A minha amiga, **Fernanda Faria**, por estar sempre ao meu lado, por ser uma companheira para todos os momentos, pelos conselhos e por me ouvir sempre que precisei. Por todos os “Gigas” que comemos juntas e esfirras da tarde que me ajudaram a dar uma pausa nos momentos em que minha cabeça estava cheia e precisava relaxar. Por acreditar em mim e por vibrar comigo em todos as pequenas conquistas que me fizeram chegar aqui. Pelo seu exemplo de transparência, gentileza, cumplicidade e alegria.

Ao meu amigo e companheiro de agência, **Lucas Malta**, por ser meu porto seguro, meu confidente e minha calmaria quando meu peito estava barulhento demais. Por ter sido meu maior presente que a faculdade poderia ter me dado. Por me mostrar que o coração une pessoas pela sua essência e tão pouco por gostos e personalidades, essa sim é a união mais sincera que existe, pois é algo interno, é uma dádiva enviada por Deus, não se espera algo em troca, é genuína. Agradeço também, pelas risadas, pelos trabalhos executados juntos, pelas madrugadas cantarolando me animando, pelos memes que construímos e principalmente pela irmandade que levarei para o resto de minha vida. Você carrega o troféu de pessoas que me ajudaram a continuar e a conquistar os meus sonhos.

Ao meu amigo, **Rafael Openheimer**, por ser um grande parceiro, topa todas as minhas loucuras, pela disponibilidade em estar junto de mim em todos os momentos que sempre precisei. Por todos os cafés da manhã, sorvetes da tarde e pela companhia diária, sendo quase o meu gêmeo. Por compartilharmos as histórias mais engraçadas que levarei sempre em meu coração.

As minhas amigas, **Jullia Sanches e Marina Castello**, que foram importantes para o meu processo de autoconhecimento, pelas risadas, pelos momentos de alegria que

compartilhamos juntas e por serem tão parceiras sempre, me mostrando que eu jamais estaria sozinha.

A **Kaw Yin Yan Yin** e a todas as pessoas que tive o prazer de conhecer na **Coexiste**, pela parceria, por me auxiliarem em um processo interno de liberdade, espiritualidade e por sempre me lembrarem da importância de estar junto e de que nós fazemos parte de algo maior. Por me ensinarem o significado de amor incondicional, ser uno com todos e principalmente de serenidade pelos caminhos percorridos.

Aos meus amigos, **Rian Mendes, Samara Vilar e Kamilla Nunes**, por sempre me incentivarem nos meus sonhos, pelos dias e noites acordados ao meu lado, me dando apoio para que eu pudesse concluir cada trabalho. Por estarem ao meu lado mesmo com mais de 2.000km de distância e mesmo assim estarem mais perto do que nunca. Por cada ligação, por cada mensagem de amparo e força que me fizeram ter a certeza de que a distância é insignificante quando a conexão que existe entre corações é bem maior.

Ao **Paulo Eduardo**, pela cumplicidade, presença e por me mostrar que Deus sempre une as pessoas no momento certo. Por todas as chamadas de vídeo, ligações e mensagens que me fizeram sentir acolhida e jamais sozinha. Por ter sido a minha dádiva de 2020 e por colocar cor em meus dias, apenas com um sorriso. Por acreditar em mim, por todo apoio emocional e por me impulsionar a cada dia, a ser mais feliz.

A minha amiga, **Bruna Braga**, por estar ao meu lado desde meus 12 anos, por ser um exemplo de calma e por me apoiar em minhas decisões, me ajudando desde sempre a superar meus obstáculos me ensinando sempre sobre a importância de se persistir para se alcançar o que tanto deseja.

A minha amiga e cantora, **Thaila Eduarda**, por me fazer dar as maiores risadas, por me acalmar através da música, mostrando que uma vida sem música e sem história, é uma vida sem memórias e marcos.

Ao **lettering**, por ter sido meu refúgio nos momentos de desespero e ansiedade, por me fazer descobrir uma paixão que não sabia que tinha e por me permitir abrir minha pequena loja, eternizando em quadros personalizados histórias memoráveis de pessoas do Brasil todo.

As músicas dos cantores **Matheus e Kauan, Anavitéria e João**, por me auxiliarem nessa fase de TCC, sendo meu ponto de calma, paz e meus maiores companheiros para que eu pudesse finalizar com êxito e tranquilidade cada etapa desses quatro anos de faculdade.

Ao **Walter Hassin**, por ter me ajudado a compreender meus sentimentos, a me ajudar a encontrar saídas, a me conhecer e a me impulsionar para conquistar meus sonhos. Minha enorme gratidão por todas as conversas que fizeram minha alma sair leve e abençoada por cada

momento que vivi. Certamente, meu sonho, só se realizou, por sua ajuda e por me apoiar a sair do meu casulo.

A todos os meus professores, que estiveram presentes, desde meus primeiros anos, me incentivando a continuar sempre a executar cada atividade que amava. Por todos eles, que me ensinaram muito além de conteúdo, mas sim, sobre o afeto e como ele é capaz de transformar a vida de um estudante.

A toda minha família, por todo apoio e incentivo sempre, pelas comemorações e alegrias que sempre fizemos juntos. Por cada sorriso e momentos que fizeram me sentir abençoada por fazer parte dessa família.

Nossos caminhos, nunca teriam tanto sucesso se não pudéssemos contar com as pessoas que tornam nossa vida, repleto de momentos marcantes. Obrigado a todos que fizeram parte de mais uma jornada. Um livro que finalizo com muito orgulho, com pessoas que me ensinaram muitos valores, mas que tenho certeza de ser um livro que jamais se finaliza por completo, porque uma etapa que se concretiza, é mais um próximo capítulo que se inicia.

A todos que ainda aparecerão em meu caminho, essa também é uma dedicatória para vocês, pois acredito que, uma mudança pode ser capaz de modificar uma trajetória de encontros e cada caminho percorrido me levaram a cada pessoa.

“Só se vê bem com o coração, o essencial é invisível aos olhos”, disse o pequeno príncipe, frase enriquecedora que motiva minha caminhada, pois a cada decisão tomada com o coração é a porta de entrada para a própria felicidade e a felicidade do outro.

A todos que estão lendo isso, meu muito obrigado. A sua existência é importante para o caminho de todos.

Heidy Marcela Yano

Dedico este agradecimento primeiramente à minha querida avó Cleusa Maia, por me apoiar na decisão da escolha do curso e me ajudar financeiramente para que este sonho pudesse ser concluído, por seu trabalho duro todos os dias para juntas conseguirmos enfrentar esta árdua etapa de quatro anos. Agradeço também por todo o carinho, lanches e cuidados que recebi nesses anos. Agradeço também meu avô José Márcio, por todas as caronas e conselhos profissionais.

Agradeço a minha mãe por me receber em casa dia após dia com alimentação, conselhos tão assertivos, moradia, amizade, amor e apoio, sempre foi tudo que eu precisava depois de chegar em casa após ficar tantas horas fora trabalhando e estudando. Agradeço por ser a minha inspiração, e por ser significado de mulher forte em minha vida, gostaria de poder um dia retribuir tudo que já recebi, e vou trabalhar muito para isso.

Agradeço profundamente meu marido Luiz Zanin, primeiro por me apresentar o curso e me apoiar na escolha de estudar publicidade, por me ajudar com todas as dúvidas relacionadas à publicidade como o incrível profissional que é. Por arriscar tudo e acreditar em mim e em meu empreendimento e entrar comigo na *Yano Design*, onde aprendi muito do que sei hoje. Agradeço por me apoiar em comprar todos os cursos de *design* que comprei nesses anos, por nunca me deixar desistir, por me ajudar a estudar para as provas, me ajudar com as questões emocionais, me consolar após cada dia cansativo de trabalho, indicar meu trabalho com tanto orgulho, por trazer tanta felicidade e sorrisos à minha vida todos os dias, desde o primeiro dia.

Dedico um agradecimento ao meu padrasto Edeângelo Ribeiro, que me indicou para meu primeiro estágio e me levou para o primeiro teste/entrevista, que me apoiou tanto com as crises de ansiedade que tive neste dia, e em outros. Que me ajudou neste primeiro pequeno passo que me fez chegar tão longe, e por falar tão bem do meu trabalho para todos.

Agradeço a todos os professores que passaram pela minha jornada acadêmica, por todo conhecimento, amizade, força para continuar em tempos tão difíceis para a educação, e principalmente por todos os dias que lutaram para dar aula online em um momento em que o mundo estava cinza e de luto. Não poderia deixar de fazer um agradecimento especial a orientadora de trabalho, Juliana Leopoldino, que batalhou muito todas as segundas-feiras, passando do horário para nos ajudar e corrigindo nosso trabalho em casa nas suas horas vagas e fins de semana. Nosso trabalho não seria o mesmo sem a ajuda desta profissional fenomenal. Adiciono um agradecimento especial ao coordenador e professor Jair, que foi o primeiro contato que fiz dentro da faculdade antes mesmo de entrar, quando ia em eventos para conhecer o curso,

que vendeu tão bem a publicidade e propaganda, e que continuou a me ajudar todos os meses, me motivando a não desistir.

Agradeço imensamente meus amigos Ana Clara, Lucas Malta e Rafael Oppenheimer por me aceitarem na agência Soul, e meus amigos José Braz e Luiz Gustavo por uma parceria tão longa dentro do curso. É um prazer poder resumir minha trajetória neste trabalho, ao lado de pessoas tão únicas e incríveis.

Dedico também a todos os profissionais que me contrataram neste período, sejam eles chefes ou clientes, agradeço por todas as críticas, elogios, laços de amizade, pelas indicações e principalmente pela confiança tão grande em meu trabalho. Além disso, agradeço a todos os colegas de trabalho que tive nas agências que trabalhei: AgShare, Zero35, Pam e Octo Brazil, todos me enriqueceram muito com conhecimento, e principalmente, com amizade.

Dedico um “agradecimento” à minha eterna companheira Marla, minha cachorrinha que esteve do meu lado nos momentos mais difíceis nos últimos anos, que presenciou tanto choro, desespero e insegurança. Que sempre me socorria quando não havia ninguém por perto. Marla é meu amuleto da sorte, meu anjo da guarda, é a força que eu não imaginava que poderia ter.

Por último, mas não menos importante, dedico a mim, Heidi Marcela Marques Yano, para sempre que voltar a ler e reler no futuro, me lembrar de que tudo é possível, e que cada obstáculo fica cada vez menor quando persistimos nele. Foram quatro anos de muito crescimento pessoal e profissional, sinto muito orgulho de chegar até aqui.

José Braz Dos Santos Junior

Toda jornada tem seu fim, é assim que vemos nos filmes, desenhos, novelas e séries. Acompanhamos toda a evolução dos personagens como seus medos, seus temperamentos, seus sonhos, suas conquistas e as vezes aguardamos ansiosamente pelo desfecho, e posso dizer que esse epílogo de minha jornada está quase chegando ao fim. Isso não quer dizer que será a conclusão de tudo, mas apenas dessa jornada específica. Posso lhes dizer que uma jornada de ensino superior não é nada fácil e será quase impossível eu expressar todo sentimento que está dentro de mim nesse momento. Um fato intrigante é que todo encerramento de um ciclo nos faz refletir do início e até antes dele.

Portanto meu primeiro agradecimento nesse texto é a **Deus**, pois foi por Ele que estou agora nesse momento concluindo um lindo capítulo da minha história. Antes de ter a coragem de iniciar essa jornada na Univas, eu tive que fazer um grande discernimento vocacional que por anos me acompanhou na escolha de qual caminho seguir após o término do meu curso técnico juntamente com o ensino médio. Sempre tive em meu coração que meu caminho sempre foi servir a Deus, e dentro desse período iniciei um processo para adentrar em uma comunidade católica para ser um missionário, a famosa e cheia do Espírito Santo, Canção Nova. Mas à medida que fui discernindo, Deus falou forte no meu coração que a minha futura missão ainda não era essa, e eu precisaria passar por uma prova, precisaria me capacitar em algo. E nesse período vi que anos estudando eletrônica não seria meu futuro e percebi que meu destino era na área da comunicação, então comecei a pesquisar a área até chegar na Univas. O meu desejo mesmo era jornalismo, mas chegou um momento que precisei realmente compreender se era Deus ou eu que estava falando, e foi nesse momento que entrou em ação a segunda pessoa que preciso citar e agradecer imensamente, a minha querida e amada mãe **Roseli Gonçalves dos Santos** uma mulher que luta até hoje pelo bem de seus filhos e graças a ela tomei a decisão de iniciar essa jornada. Minha mãe é o combustível que me motiva a sempre buscar meu melhor, eu sinceramente desejaria que todos tivessem uma mãe como a minha. Mesmo com suas imperfeições sempre fez escolhas para beneficiar seus filhos, aliás eu e minha irmã sempre viemos em primeiro lugar do que ela mesmo. A sua alegria é ver seus filhos felizes e conquistando seu espaço nesse mundo tão grande. Se não fosse ela me obrigar a fazer aquele vestibular, posteriormente aquela matrícula, tenho certeza que não estava aqui, agora. Sempre me dizia: “relaxa que vamos dar um jeito, eu e seu pai vamos te ajudar, você não está sozinho”. Então eu dedico esse momento a essa mulher que amo e admiro. Seu jeito impar me faz amar ainda mais a cada dia. O que seria de mim sem você, dona Roseli, mulher de fibra.

Além de minha mãe, se tem um homem a me espelhar é aquele que tenho a honra de carregar seu nome comigo, meu amado pai **José Braz dos Santos**. Esse homem me inspira a ser melhor a cada dia, seus conselhos, seu abraço, seu sorriso são impagáveis. Uma palavra que eu posso defini-lo é a dedicação. Que homem trabalhador, ele acorda antes do sol e dorme quando falta horas para o sol voltar a raiar. E para que isso? Ele responde: “Eu preciso sustentar a minha família”. Você pode ter falhas, mas uma o senhor nunca falhou que foi em ser um bom pai, amigo e parceiro de seus filhos, você é o pilar de nossa família e tenho certeza que sem seu esforço, também não estaria aqui. Te amo pai!

Não posso esquecer da peça fundamental que faz o encaixe de minha família ser perfeita, a minha irmã e amiga **Elen Gonçalves dos Santos**. Que honra em ser seu irmão, eu posso dizer que tenho uma amizade verdadeira dentro da minha casa. Com ela eu tenho a oportunidade de crescer a cada dia. A nossa parceria é tão forte que confunde até as pessoas, e sempre escutamos: “Vocês são namorados?” ... “Não?” ... “Nossa vocês são tão unidos”. A nossa parceria é tão rara que até eu acho intrigante. É uma alegria imensa poder compartilhar esse momento com você minha querida irmã, te amo!

Se passaram 4 anos do meu sim à faculdade de Publicidade e Propaganda na Univás e lembro com carinho de cada professor, funcionário, colegas e amigos que me incentivaram nessa jornada, afinal o que seria dos “heróis” sem seus amigos e instrutores, certo?

Aquele primeiro dia na faculdade foi um mix de emoções, medo, incertezas, esperanças e otimismo. A primeira pessoa que tive o prazer de bater o olho e pensar eu quero “agarrar” nessa pessoa e não soltar foi a minha grande amiga e colega de sala e agência, **Heidy Marcela**, estamos juntos nessa jornada desde o primeiro dia de aula. Você com seu jeito doce e ao mesmo tempo guerreira me encantou, e me encanta até hoje. Quantas coisas já vivemos hein? Posso dizer que foi a amizade mais preciosa que consegui dentro desses 4 anos de faculdade, e quero levar para a vida toda. Formamos a primeira agência, A F5 e agradeço todos os colegas que fizeram parte: Eloah, Simone e Tamyres. Eu e Marcela entramos em seguida para uma nova agência, a Lumos. Essa agência foi a minha família durante quase 3 anos, com eles eu pude ser eu e aprender muita coisa com cada um. Agradeço cada momento com o meu querido amigo **Rafael** que não terminou a jornada conosco e os demais integrantes **Gustavo, Gabriel, Heidy e Tainara**. Vocês me fizeram eu ser uma pessoa bem melhor e agradeço imensamente. Aqui destaco e agradeço ao Gustavo por toda amizade construída nesses anos, você com certeza faz parte da minha história acadêmica, fizemos parte de duas agências e tenho altas lembranças, mas quero destacar uma qualidade que acho maravilhosa em você, que é a busca pela perfeição,

você em todos esses anos amava e tentava entregar o melhor que podia e por isso te agradeço por tanta dedicação.

Aproveito para agradecer a minha atual agência, a Soul. Heidy, Gustavo e as pessoas que sempre admirei desde o começo e tive a honra em poder dividir esse momento tão especial, **Rafael Openheimer, Lucas Malta e Ana Clara**. Vocês são muito importantes para mim, a única coisa em que lamento foi ser tardio essa aproximação, mas não ofusca a admiração que tenho com cada um de vocês. Obrigado por me aturar esses meses, sei que não foram fáceis, mas posso dizer que valeu muito a pena. Eu amo vocês e vou levar essa amizade comigo por onde for. A admiração pela Ana Clara já é de anos e que se estende para sua família. Só Deus sabe como amo seus pais e os guardo com carinho. Quando me aproximei de você pude confirmar o ser maravilhoso que é. Obrigado pelo companheirismo e amizade, quero ser seu amigo por longos anos. Lucas Malta, lembro de você no primeiro dia de aula e sempre tive o desejo em ser seu amigo, hoje eu tenho a honra de ter conquistado sua amizade e te agradeço por altas conversas sinceras e afetuosas. Agradeço também por seus conselhos, saibam que muita coisa ficou guardado em meu coração. Rafa obrigado pelo seu companheirismo e pela sua recepção quando entrei na agência Soul, jamais vou esquecer.

É difícil agradecer e ser injusto esquecendo de alguém, mas já peço perdão de antemão porque preciso citar pessoas que foram cruciais para minha jornada ser bem sucedida. Por isso preciso agradecer a minha turma, nós fomos guerreiros e travamos uma longa batalha dentro desses 4 anos, começamos com 43 alunos e estamos concluindo com 19 guerreiros. Então tenho que dizer, vocês são incríveis, o que construímos juntos foi para mim inesquecível, mas não posso deixar de citar de maneira especial à **Ana Lúcia** que com sua alegria e espontaneidade roubava as cenas em nossas aulas tornando-as mais divertidas, tenho saudades de suas coxinhas maravilhosas. À **Carol Larissa** que com sua meiguice esconde uma mulher incrível que vai conquistar grandes coisas ainda. Preciso citar novamente a **Ana Clara** que fez diversos momentos serem totalmente emocionantes com sua sensibilidade que fazia seus textos penetrar no fundo de nossos corações. Também preciso citar novamente o **Lucas Malta** que sempre tomou a frente na luta para termos o melhor ensino possível levando todas nossas dores a coordenação e cobrando melhorias. Agradeço a todos os colegas que não terminaram essa jornada, mas que fez parte dessa história.

É impossível encerrar meus agradecimentos sem falar dos professores. Sempre falei e sempre repetirei que o bem mais precioso do curso de Publicidade e Propaganda são os professores. Primeiramente quero agradecer aqueles que já não se encontram na faculdade, mas que guardo com muito carinho no meu coração.

Gina, que saudade da senhora! Você me fez refletir coisas que nunca imaginei pensar. Além de uma excelente professora, é uma grande amiga. Jamais vou esquecer nossos intervalos conversando sobre a vida, política e religião. Lembro com detalhes de sua última aula, foi uma despedida inimaginável, mas que valeu totalmente a pena a 1h30 naquela sala em uma aula totalmente diferente e emocionante. Obrigado pelo seu carinho e incentivo, saiba que você mora no meu coração.

Guilherme Carrozza, obrigado por cada ensinamento, você é um professor incrível e aprendi muita coisa com você, uma delas foi que “um novo conceito” não resolve muita coisa se o objetivo é ter uma comunicação eficaz. Quem não riu quando dava o resultado das provas em formato de memes. Você sabe como prender seus alunos, só tenho uma imensa gratidão.

Luciana, a dona dos jargões mais famosos do curso: “meus amores” e “sorte”. Seu modo de ver a vida e plena consciência nos conselhos me ajudou a ver a vida com uma ótica diferente. Quantas vezes não ficou no intervalo comigo me ensinando técnicas para escrever melhor, hein? Para a minha “sorte” pude aprender muito com você.

Schmidt, o dono do curso, foi professor dos meus professores. Um ser humano incrível que sempre me apoiou e sempre me incentivou a ser um aluno melhor. Jamais vou esquecer das brincadeiras nos intervalos e também dos conselhos. Até hoje não tive a honra de beber sua cerveja artesanal, mas espero que em breve possamos nos encontrar e finalmente experimentar. Outra coisa que nunca vou esquecer é a forma como me chamava dando ênfase no “Braz”, eu adorava. Sou muito grato a você pelo carinho!

Marcelo, gratidão por todo conhecimento compartilhado comigo, pela sua sinceridade e companheirismo nas aulas.

Renan, o rei do LinkedIn! Tive apenas um semestre de aula com você, mas pude te conhecer melhor no meu estágio e posso dizer que possuo uma admiração por você. Obrigado por me incentivar a escrever melhor.

Eveline, que costumo carinhosamente chamar de “Evelinda”. Nos encontramos logo no primeiro semestre e fiquei apaixonado por sua aula, sua maneira despojada e responsável de dar aula fez eu adquirir o máximo de conteúdo possível. Com você aprendi técnicas de apresentação oral que vou levar para vida.

Hellen, gratidão por cada conselho, você me fez ser um aluno e profissional melhor. Quantas vezes eu desabafei com você sobre minhas inseguranças, sobre querer ser talvez um jornalista e você com todo carinho e paciência falava comigo me acalmava falando que tudo tem seu tempo para acontecer prevendo um futuro promissor para mim. Jamais vou esquecer

de nossas conversas, de suas indicações na ansiedade em me ver trabalhando na área. Gratidão por fazer parte da minha jornada.

Jair, o coração do curso de Publicidade e Propaganda. O que seria desse curso sem você, hein Jair? O que mais me encanta em você é o amor e a dedicação naquilo que faz, parece que você nasceu para ser coordenador do curso. Se eu for 50% do profissional que você é, eu já estarei realizado. E vou falar uma coisa, nossa turma não foi fácil, talvez a que mais reclamava de todas, mas você com toda paciência do mundo conversava conosco, buscava entender nosso lado e enfim tentava resolver as questões. Posso dizer sem dúvidas, se hoje este curso tem uma fama positiva pode ter certeza que você foi o grande responsável. A sua luta em trazer coisas novas e conteúdo que realmente agregaria em nosso desenvolvimento não foi em vão. Você fez e faz milagres organizando eventos com convidados incríveis. E como esquecer os papos de altas horas até um ter que falar: “nossa está tarde, hein!” Obrigado por ser esse amigo e professor precioso, peço que Deus te dê muitas graças para continuar nessa batalha árdua e que nunca perca esse brilho em seu olhar quando nos ensina.

Patrícia, primeiramente queria agradecer pelo seu sim ao aceitar fazer parte de nossa banca, seu jeito meigo de ensinar e sua voz tão calma nos passa um conforto e tranquilidade enquanto aprendíamos. Como queria ter a sua serenidade em todos os momentos de minha vida. É possível claramente ver o brilho no olhar quando ensina, e tenho que confessar que suas melhores aulas foram na matéria de Produção Sonora pois juntou a professora ideal, o meu desejo de aprender mais sobre a matéria e os conteúdos excelentes. Queria ter essa matéria todos os semestres com você dando aula. Obrigado por todo o carinho e conselhos, desejo contar com sua amizade sempre.

Suzana, você começou a dar aula para nós quando já estávamos no segundo ano e gradualmente foi nos conquistando. Sua amizade, carinho e dedicação por cada aluno me conquistou e aos poucos fui me aproximando de você e que alegria poder ter sua amizade. Agradeço por todos os conselhos e bate-papos em todos esses anos. Muitas vezes você tinha que me interromper porque precisava dar aula no próximo horário. Eu preciso te agradecer de maneira especial pela sua dedicação e amor pelo o que faz, não teve prezo ver você no leito de um hospital cuidando de sua mãe e se esforçando para nos dar aula dali mesmo, sem perder a qualidade e competência, isso só mostra a grande profissional que é. Espero poder conversar muitas vezes com você inclusive sobre nossa religião, saiba que sua fé me motiva também. Obrigado por ser uma professora e amiga tão especial!

Juliana, mulher de fibra e guerreira que a cada conversa em que me conta pedaços de sua história mais admiração tenho. Esses últimos meses foram intensos que por consequência

me aproximei mais de você, quantas vezes me pediu calma que ia dar tudo certo, consegue contabilizar? Graças a sua dedicação com a equipe esse trabalho conseguiu ganhar forma que nem imaginava antes de fazer, cada dica, conselhos, áudios me provam que tudo valeu a pena. Lembro de te contar que no início não consegui me adaptar ao seu jeito, eu achava forçado. Isso até eu ter aula com você, aí pude ver a quão incrível e “louca” (maneira carinhosa de dizer) é. Você conseguiu me ganhar Ju, conseguiu ter a minha confiança, minha plena e genuína admiração. Conseguiu me mostrar que nada era forçado, aquela pessoa que sorria, ensinava, gritava, brincava, emocionava era simplesmente a Juliana, um ser iluminado cheia de muitas tarefas, que muitas vezes te flagrava cansada, mas com toda força para continuar lutando e conquistando mais coisas. Aprendi com você a nunca desistir de sonhar e sempre manter o foco. Obrigado por fazer parte dessa minha jornada, te conheci como professora e saio da faculdade como seu amigo, acho que não tem presente melhor que posso ganhar, ne?

Por fim agradeço diversos amigos que colaboraram imensamente nessa minha jornada em especial:

Miguel, um amigo especial que me deu vários conselhos que vou levar para vida.

Alberto Muscaria, foi por meio de uma palestra dele sobre Marketing Pessoal que fez eu ter certeza em prestar o vestibular e fazer publicidade.

Luiz Adauto, meu amigo engenheiro que me ajudou a confeccionar e ter ideias para diversos textos desse relatório nos fins de semana.

Agradeço também muitos amigos: Pedro Brandani, Pablo Edgar, Bruno Roque, Bruno Pivoto, Welinton, Imanara, Matheus Seda, Renata Anselmo, Bruna, Iasmin (um anjo que está no céu), Maria Luiza, Giovanna, Heloísa Helena, Marguerita, Fernanda Souza, Bianca Magri, Nathalia Campos, José Maria (funcionário da Univas), Mirella, Ingrid, Jussara, Edson, Jesilene, Canção Nova, Ulisses, Claudinha, Néia, Carlão, grupo de oração São Francisco, Santuário de Santa Rita de Cássia, Pe. Vinícius, Pe. Omar, Carlos (motorista da Van), Gabriela Souza, Gabriella Sergio, Gabriel, Daniela, Ítalo, Bruna, Vanessa, Camila, Giovana de Lima, Larissa, Leandro, Livia, Luana Oliveira, Maira, Marina, Raquel, Renilton, Samanta, Taina, Vida Vitória, Wesley, Lucas Navaroli e Ana Júlia.

Possivelmente eu esqueci de alguém, por isso agradeço de maneira geral todos que contribuíram para eu chegar até aqui. Vocês são incríveis e especiais para mim. Para finalizar agradeço novamente a Deus e a Virgem Maria por ser a minha mãe que diversas vezes recorri ao meu socorro e ao meu auxílio. Que essa jornada seja apenas mais uma no meio de muitas que irão surgir na minha vida. Gratidão a todos!

Lucas Malta Ardo

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por todas as bênçãos que colocou em minha vida, e por sempre me proporcionar a conquistar novos feitos e superar obstáculos. Pela saúde da minha família, de amigos e, também, da minha própria, nos tempos que vivemos, “pós-pandemia”, temos que agradecer por acordarmos saudáveis todos os dias.

Segundo, quero agradecer meus pais, Ana Cristina e José Salim, por todo apoio, amor, incentivo e por serem figuras marcantes na minha vida. Posso não demonstrar muitas vezes, mas vocês são o exemplo que busco seguir em todos os aspectos da minha vida, se eu busco ser uma pessoa e um profissional melhor é porque vi toda suas histórias, todas suas conquistas, e o que me orgulha é poder ter acompanhado tudo e poder falar que minha maior inspiração são meus pais. Vocês acompanharam minhas fases felizes e tristes, e me apoiaram nos momentos que eu mais precisava, mesmo não concordando com algumas atitudes e escolhas que fiz, mas nunca perderam a fé em mim. Obrigado por sempre me apoiar e investir em mim, vocês são partes do meu ser, amo vocês demais!

Aos meus queridos, e de vez em quando “insuportáveis”, irmãos, João Pedro e André. Eu amo vocês demais, são os verdadeiros amores da minha vida, embora eu não saiba e, talvez, nem queira demonstrar sempre, afinal seria mais uma coisa para vocês me caçoarem, não é mesmo? Apesar dos apesares que todas as relações fraternais, eu sempre fico muito feliz com suas conquistas, meu coração chega a explodir de felicidade, e sinto mil vezes pior as suas dores. Eu quero agradecer a todo o carinho que vocês sempre demonstram comigo, vocês sempre celebram minhas conquistas e sempre me colocam no alto (figurativamente pois o André ainda não consegue literalmente). Eu sou uma pessoa muito perfeccionista e quase nunca gosto dos meus trabalhos, mas vocês sempre elogiam, e me fazem abrir meus olhos e lembrar que existem outros pontos de vistas além do meu. Vocês são meus tudo!

Terceiro para minhas famílias, minhas avós Wanda e Bia, meu avô Augusto, minhas tias, Juliana, Luciana, Ana Lúcia, Ana Beatriz e Ana Helena. Apesar de distantes fisicamente, estamos sempre juntos mentalmente, obrigado por todo amor que vocês sempre me deram e sempre darão. Muitas pessoas próximas a mim não tem a relação que temos, que ultrapassa a barreira do familiar, e se torna uma amizade entre amigos. Amo vocês demais!

Quarto, para todos os meus amigos, de faculdade, colégio, trabalho ou de vida, que sempre estiveram ao meu lado e sei que estarão por muitos mais anos. Não queria citar nomes, com medo de esquecer algum, mas todos são especiais do mesmo jeito, e como diz o meme “os de verdade sabem quem são”. E para os que não são de verdade, deixo as palavras da grande

filósofa pós-contemporânea, Regina Rouca: “Se liga hein?!”. Então fica aqui minha nota de carinho. A vida se torna mais leve com vocês, obrigado pelo amor envolvido e saiba que é recíproco.

Mas eu não poderia deixar de falar de seis pessoinhas muito especiais que a faculdade uniu, e se tornou esse tão querido grupo, de nome “Soul”. Mah e Guh, vocês são pessoas sensacionais e uns dos melhores profissionais que já tive o prazer de trabalhar, gostaria que fossemos mais próximos, mas isso ainda vai acontecer, tenho certeza. Contem comigo sempre, e espero que vocês se vejam, do mesmo jeito que eu vejo e admiro vocês. Meu amigo, José Braz, você é uma das pessoas de melhor índole que já pude conhecer, só de estar perto de você, sentimos uma energia boa, os papos são sinceros e dos melhores sempre! Obrigado por toda parceria, e saiba que te adoro e te respeito demais. Rafael, uma das pessoas mais sinceras e engraçadas que já conheci, com um coração puro (as vezes), você é uma das pessoas em que mais confio e é um dos melhores amigos que uma pessoa pode ter.

Por último, mas não menos importante, tem essa pessoinha que o destino nos uniu, de um jeito muito inesperado e surpreendente. E que, de maneira alguma, ninguém irá duvidar do motivo dela ter um parágrafo destinado apenas a ela, e quem tiver um problema com isso, me encontre no estacionamento depois da aula para cair na pancada. Ana Clara, passamos por muitas coisas nesses 4 anos juntos, não é mesmo? Sorrimos, choramos, pagamos micos (e quantos), muitas paranoias, muitas piadas internas, e muitos “muitos” nessa jornada. E o que mais me orgulha é saber que isso é apenas o início. Você foi uma dádiva que Deus colocou em minha vida, somos iguais e totalmente diferentes em tantos jeitos, em tantas maneiras, mas somos verdadeiros e reais sempre. Você é e sempre será a minha melhor amiga, não existe ninguém como você e, nunca existirá, alguém tão importante como você é para mim. A única pessoa que sinto que posso contar absolutamente tudo, pois irá entender o que eu sinto. Apesar da comparação nada haver, eu penso em nós dois como duas engrenagens, quando uma para, as duas não funcionam e é assim que somos. Compartilhamos os bons e péssimos momentos, caminhamos juntos sempre e para sempre. A vida sempre me ensina todos os dias algo novo, e quando te conheci, ela me chacoalhou de um jeito, que juro que em algum lugar do mundo marcou 7 na escala de Richter. Que nem falei antes, somos pessoas tão diferentes, você gosta de filmes e séries de romance, eu gosto de ficção, você ama música sertaneja, eu amo música internacional, entre outros. Mas somos tão iguais em nossa maneira de viver, em nossa espontaneidade, em nosso jeito de sentir e compartilhar a alegria pelo mundo. Afinal, se não formos para sermos extremos sempre, então não estamos sendo nós mesmos. Eu te amo muito e sempre irei!

Cora Coralina disse uma vez: “Feliz aquele que transmite o que sabe e que aprende o que ensina”. E não tem maneira melhor de começar essa dedicatória para meus amados professores. Vou começar com duas que marcaram a minha vida e marcarão para sempre, duas pessoas que apesar de nunca estarem comigo em sala de aula, me dão lições que levo sempre para vida. Imagino o que vocês estão pensando agora: “Como assim ele disse que as professoras mais especiais da vida dele, nunca estiveram no colégio com ele? Ele está bem? Bateu a cabeça?” E sim, é bem fácil bater a cabeça com a minha altura rsrs. Minhas maiores professoras são, dona Wanda e “tia” Bia, minhas amadas avós, que por muitos anos foram professoras em Caxambu, que desde pequenininho me ensinaram muitas lições e me prepararam para a vida. Eu quero que vocês saibam que marcaram não só a minha vida, mas de centenas de alunos, me param na rua e falam “olha o neto da dona Wanda, como ele mudou!”, “olha o filho da Ana Cristina da tia Bia, como virou moço” e toda vez eu sorrio de vergonha (pois sou assim) e por nem conhecer as pessoas, mas essas pessoas sempre me contam como vocês foram pessoas amáveis e importantes na vida delas, e isso derrete meu coração. Hoje o acesso à educação é muito fácil, isso demonstra a paciência, dedicação e devoção para ser professora, 40,50 anos atrás, onde a forma mais confiável, e talvez única, era a Barsa. Desde que me entendo por gente, vocês sempre me incentivaram a leitura, a estudar e sempre me ajudaram com as lições da escola, mas me ensinaram a ser uma pessoa melhor, a ter educação, respeito com todos, características que nos tornam pessoas melhores.

Sem mais delongas, eu quero agradecer a todos os professores que passaram em minha vida, desde as “tias” da escolinha até os doutores que tive o prazer de conviver durante os anos. A todo o corpo docente do curso de Publicidade e Propaganda, que além de serem excelentes profissionais são pessoas do melhor caráter. Agora, com licença que vou ter que homenagear minha querida banca mais a fundo viu? Eu disse na pré-branca e reforço agora, é um prazer ter vocês no trabalho, são pessoas que além de ter um carinho muito grande, são profissionais que me inspiram demais. Paty, que está comigo desde o primeiro período, em que participei de várias extensões ao seu lado, que me ajudou a aprofundar pela fotografia e rádio (reuni+ ainda está viva para mim). Suzana, que sempre teve uma paciência grande comigo, que assim como o Zé é uma pessoa de coração mais puro que conheci, e sempre que estamos juntos nos divertimos! Juliana, que além de ser uma professora muito querida, me apoiou e me ajudou a reerguer em momentos em que estava para baixo, tenho muito orgulho de poder te chamar de uma grande amiga. Vocês são especiais demais, e ter vocês comigo neste momento é a chave de ouro para encerrar esse ciclo. Adoro vocês demais, muito obrigado por tudo, vocês mais a Soul são o Dream Team!

Queria deixar uma menção honrosa para dois homens sensacionais que não estão na banca, mas são igualmente especiais para mim. Jair, que abriu uma vaga na Carijó para mim, enquanto já estava lotado, e me ensinou de perto e me ajudou a abrir outras portas em meu caminho. Marcelo, que tive a honra de trabalhar junto por quase três anos, e que além de ter sido meu professor, foi meu chefe e hoje é um grande amigo e fiel amigo, que sei que posso contar sempre. Vocês dois são pessoas de bom coração, excelentes profissionais e desejo sempre o melhor sempre!

E por último, mas a peça-chave disso tudo, a mim mesmo! Não quero parecer egocêntrico, ou que estou copiando aquela artista nacional brasileira que hora é cancelada, hora é amada (não vou citar nomes, pois já sabe né? Vai que ela esteja cancelada enquanto você está lendo isso). Mas eu sinto uma necessidade de expressar a mim mesmo, o quanto eu mereço tudo isso, o quanto minha luta contra problemas pessoais e como minha força interna, que por muitos anos eu simplesmente fingi que não tinha, me trouxeram a esse momento. Tem que ser uma pessoa muito corajosa, para buscar se autoconhecer, aceitar e ir em busca dos seus sonhos. Não foi fácil largar a faculdade dos sonhos pois não era a minha vocação, não foi fácil passar por anos e anos de bullying na escola e preferir ficar quieto pois todo mundo tem problemas. Não foi fácil colocar um sorriso no rosto e fingir que tudo estava bem, quando o meu mundo estava se despedaçando. E não foi fácil correr atrás de melhorar. Queria deixar uma menção honrosa e uma salva de palmas para minha psicóloga, e que se tornou uma grande amiga nesses 4/5 anos de terapia, Ivanise, obrigado por fazer parte de uma parte obscura da minha vida, onde praticamente havia desistido, e por me incentivar a buscar a luz. Eu a cada dia me surpreendo com a minha força, e gostaria que mais pessoas pudessem fazer essa jornada pelo autoconhecimento. Hoje eu saio da faculdade melhor do que entrei, com muito mais conhecimento, vivências, como uma pessoa melhor. Em 2018 fazia apenas um ano que minha vida tinha mudado e eu ainda estava preso a quem eu era antes, em 2021 eu saio como a minha melhor versão, e sei que essa minha é a versão atual, pois o futuro irá sempre me melhorar. Para quem não me conhece muito bem, tenho certeza de que esse texto não irá acrescentar em nada, até para alguns que me conhecessem, mas fiz isso por mim mesmo, para de uma vez por todas ver o quanto sou feliz por tudo! Esse não é o final da minha história, é só o desfecho de um capítulo, que será procedido por muitos outros.

Obrigado tudo e todos!

Luiz Gustavo Cruz Lima

Fazer parte do desenvolvimento desse projeto soa como o alcance de uma vitória, a chave para uma nova etapa de vida. Carregar essa conquista é extremamente importante pra mim e me enche de orgulho, não só por simbolizar a superação desse momento, mas também por eu ser o primeiro da família a cursar e formar na faculdade.

No decorrer de toda essa fase houveram diversas barreiras das quais passei e superei. E passar por tudo isso só foi possível com a ajuda e apoio de pessoas que considero e sou muito grato.

Por isso, primeiramente, agradeço aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado nos tempos conturbados, tempos de enfermo e acreditaram em mim e em meu esforço. Me criaram ensinando sempre sobre respeito, reponsabilidade e bons valores, o que fizeram de mim quem sou hoje. Por isso e muito mais, sou extremamente grato. Além deles, claro, inclui-se minhas irmãs e sobrinhos, que nos momentos difíceis sempre estiveram ali pra me entreter e fazer com que essa batalha fosse menos árdua.

Agradeço imensamente às pessoas que estiveram ao meu redor e seguiram nessa jornada comigo. As que se mantiveram, as que se foram, sou muito grato e fico feliz por ter caminhado com pessoas tão incríveis e que fizeram uma enorme diferença na minha vida, no meu jeito de ser e de enxergar as coisas. Especialmente meu agraciamento vai às agências Lumos e Soul, que me acolheram e me deram a oportunidade de caminhar junto a eles.

Gostaria também de agradecer a todos os professores pelo ensinamento, pela paciência e pelos conselhos. A eles todos nós devemos muitas coisas e eterna gratidão. Em especial, meu grande agradecimento vai à professora Hellen que me fez apaixonar pela publicidade e também me concedeu a oportunidade de começar a trabalhar na área através de sua indicação. Nesses 4 anos foi uma pessoa incrível e uma excelente profissional, tem ótimos conselhos e sempre soube ajudar quando precisei. Sou muito grato, de coração.

Agradeço também a professora Patrícia, que com sua mente brilhante e criativa nos fez enxergar a beleza das coisas de outra forma. Uma pessoa incrível, sábia e determinada, até me lembra a personagem fictícia “Hermione”, ambas perfeitas, como definir?

Uma pessoa que me deu ótimos conselhos e sempre me fez pensar positivo foi a professora Luciana, (soooooorte). Sou fortemente grato a ela que foi uma peça chave nessa minha jornada. Através de sua grande experiência de vida soube me ajudar quando precisei, quando precisava ouvir boas palavras e isso me fez ser forte.

Suzaninha, pessoa incrível e inspiradora. Também com ótimos conselhos e belas palavras, sempre ajudando a todos com a maior paciência do mundo. Aprendi muito com seus ensinamentos e não teria como não ser grato a essa pessoa incrivelmente amorosa e de bom coração.

Não pode faltar também a pérola, vulgo Gina, pessoa de personalidade forte que de começo assusta todo mundo, mas não passa de puro amor e sabedoria. Com ela aprendi muito e abri minha mente para as coisas incríveis ao meu redor. Minha eterna gratidão a esse ícone.

E claro que não poderia faltar, a estrela que sem ela nada disso seria possível, professora Juliana. Sou grato por ter feito dessa trajetória algo mais descontraído e fácil de aguentar. Sempre ao nosso lado pro que der e vier não deixando ninguém derrubar a peteca. Imensa gratidão a essa pessoa incrível de imenso coração.

Aos outros professores com certeza tenho grande admiração e respeito por cada um e garanto que sem eles nada disso seria possível. Cada um com seu jeito e dom fez esses 4 anos valerem a pena e de todos levarei grandes aprendizados.

E por fim, tenho um grande apresso a todos que estão relacionados a nossa história e passaram em nossas vidas. Familiares, amigos, professores, funcionários da faculdade, colegas de trabalho, etc. Pois todos passam em nossas vidas e deixam um ensinamento diferente que é válido para a nossa vida.

Muito obrigado!

Rafael Openheimer Domingues

Primeiramente quero agradecer minha família, sem eles eu jamais teria trilhado esse caminho até aqui. A Ana Clara, por sua amizade, e também por suas loucuras diárias que alegra os meus dias. Também quero agradecer a Ana Cláudia, e a Marinês pelos longos anos de amizade e carinho.

Agradeço aos professores, Juliana Leopoldino, Jair Assis, Patrícia Marques e Suzana Coutinho pelo apoio nesses 4 anos de faculdade. Um agradecimento especial ao Lucas Malta Ardo e a Jéssica Dias por terem sido um presente da faculdade e vou levá-los para o resto de minha vida. A agência Soul que foi reinventando a cada dia para chegar à excelência e com a união de todos tenho um grande orgulho em fechar esse ciclo com vocês.

RESUMO

O projeto experimental apresentado a seguir propõe-se analisar de forma aprofundada a situação atual do movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* que situa na cidade de Santa Rita do Sapucaí – MG, tais como toda a situação mercadológica no qual está inserido, para a partir de todo conhecimento adquirido identificar as melhores maneiras de comunicar a marca perante o público. Para assim, propor um planejamento de campanha publicitária, vigente por 12 meses com o foco em resolver os problemas encontrados e levantar soluções nos âmbitos estruturais, institucionais e de relacionamento com o público alvo. O movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* foi criado em 2013 pelo professor Wander Wilson Chaves, pois ele acredita que investir na criatividade pode transformar positivamente uma cidade gerando o desenvolvimento pessoal e social da população. A função do movimento é apoiar e incentivar o surgimento e manutenção de eventos no âmbito criativo, tecnológico, cultural, artístico, de inovação e empreendedor. Assim a missão do movimento é fortalecer a economia criativa do município e a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos. Isso acontece por meio da colaboração do poder público com a sociedade civil. Existem duas formas de um evento contar com o apoio e incentivo do *Cidade Criativa Cidade Feliz*. A primeira maneira é de forma independente, o organizador e/ou instituição é responsável por toda a organização do evento, contando com o movimento apenas para consultoria, apoio e inclusão da data de realização no calendário de eventos da cidade, fomentando a divulgação. A segunda maneira é pela inscrição do projeto por meio de editais que caso seja aprovado, é contemplado com o apoio financeiro para realizar o evento. Carregando um ideal inspirador foi constatado que para gerar mais adeptos é necessário ter uma boa comunicação. Por isso a finalidade desse planejamento de comunicação é aumentar o nível de conhecimento do movimento e de seu propósito para gerar mais admiradores do projeto e consequentemente aumentar o número de eventos pela cidade. A agência visa alcançar todos os objetivos registrados nesse documento por meio de estratégias bem planejadas acreditando totalmente no êxito da campanha e crescimento do movimento.

Palavras-chave: 1. Cidade Criativa Cidade Feliz 2. Planejamento de Comunicação 3. Criatividade 4. Economia Criativa

ABSTRACT

The experimental project presented below proposes an in-depth analysis of the current situation of *Cidade Criativa Cidade Feliz* movement located in Santa Rita do Sapucaí town, Minas Gerais, as well as the whole market situation in which it is inserted, so that, from all the knowledge acquired it aims to identify the best ways to communicate the brand to the public. Hence, proposing an advertising campaign planning, in force for 12 months, focusing on solving the found problems and find solutions in the structural, institutional areas and the relationship with the target audience. *Cidade Criativa Cidade Feliz* movement was created in 2013 by Wander Wilson Chaves professor, due to the fact that he believes that creativity can positively transform a city generating population's personal and social development. The movement's function is to support and stimulate the creation and maintenance of events in the creative, technological, cultural, artistic, innovation and entrepreneurial scope. Thus, the movement's mission is to strengthen the city's creative economy and improve the life quality of the citizens. This happens through the government and civil society's collaboration. There are two ways of an event count on the support and incentive of *Cidade Criativa Cidade Feliz*. The first way is independently, the organizer and/or institution is responsible for the event's entire organization, relying on the movement only for consultancy, support, and inclusion of the realization date in the city's events calendar, promoting divulgation. The second way is enrolling in the project through public notices, if which approved, receives financial support to carry out the event. Carrying an inspiring ideal, it was found that to generate more adepts it is necessary to have good communication. Therefore, the purpose of this communication planning is to increase the movement's knowledge level and its objective to generate more project admirers and consequently increase the number of events in the city. The agency aims to achieve all the registered objectives on this document through well planned strategies believing entirely on the campaign's success and the movement's growing.

Key words: 1 Creative City Happy City; 2 Communication planning; 3 Creativity; 4 Creative Economy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Santa Rita do Sapucaí 1	51
Figura 2 – Santa Rita do Sapucaí 2	51
Figura 3 – ETE FMC (Escola Técnica de Eletrônica “Francisco Moreira da Costa”).....	52
Figura 4 – Inatel - Prédio Central	52
Figura 5 – Teatro Inatel	53
Figura 6 – FAI (Centro de Ensino Superior em Gestão, Tecnologia e Educação).....	53
Figura 7 – Inauguração da 1ª edição da <i>Cidade Criativa Cidade Feliz</i>	54
Figura 8 – Eventos da 1ª edição da <i>Cidade Criativa Cidade Feliz</i>	55
Figura 9 – <i>Cidade Criativa Cidade Feliz</i> 1	58
Figura 10 – <i>Cidade Criativa Cidade Feliz</i> 2	58
Figura 11 – <i>Cidade Criativa Cidade Feliz</i> 3	59
Figura 12 – <i>Cidade Criativa Cidade Feliz</i> 4	59
Figura 13 – Organograma da Secretaria de Municipal de Esporte, Cultura, Turismo e Lazer	61
Figura 14 – Organização em formato de rede	61
Figura 15 – <i>Home do Site</i>	75
Figura 16 – <i>Site</i> – Agenda Cultural	76
Figura 17 – <i>Site</i> – Produções Culturais	76
Figura 18 – <i>Site</i> – Notícias	77
Figura 19 – <i>Site</i> – Galeria.....	78
Figura 20 – <i>Site</i> – Quem somos pt.1.....	79
Figura 21 – <i>Site</i> – Quem somos pt.2.....	79
Figura 22 – Facebook atualmente – <i>Post</i> 1	80
Figura 23 – Facebook atualmente – <i>Post</i> 2	81
Figura 24 – Facebook atualmente – <i>Post</i> 3	82
Figura 25 – Facebook atualmente – <i>Post</i> 4	83
Figura 26 – Facebook atualmente – <i>Post</i> 5	84
Figura 27 – Instagram atualmente – <i>Feed</i> 1	85
Figura 28 – Instagram atualmente – <i>Feed</i> 2	86
Figura 29 – Instagram atualmente – <i>Feed</i> 3	87
Figura 30 – Youtube do <i>Cidade Criativa Cidade Feliz</i> 1	88
Figura 31 – Youtube do <i>Cidade Criativa Cidade Feliz</i> 1	88

Figura 32 – Canal do Youtube.....	88
Figura 33 – <i>Site</i>	90
Figura 34 – Facebook.....	90
Figura 35 – Instagram.....	91
Figura 36 – Youtube.....	91
Gráfico 1 – Morador de Santa Rita do Sapucaí.....	99
Gráfico 2 – Cidade dos pesquisados.....	100
Gráfico 3 – Idade.....	101
Gráfico 4 – Gênero.....	101
Gráfico 5 – Nível escolar.....	102
Gráfico 6 – Ocupação principal.....	103
Gráfico 7 – Renda mensal familiar.....	103
Gráfico 8 – Meios de comunicação acessados para informações.....	104
Gráfico 9 – Meios de comunicação para entretenimento.....	105
Gráfico 10 – Tipos de conteúdo consumidos <i>on-line</i>	106
Gráfico 11 – Tipos de entretenimento consumidos <i>off-line</i>	107
Gráfico 12 – Frequência utilizada nos meios de comunicação.....	108
Gráfico 13 – Estações de rádio ouvidas.....	109
Gráfico 14 – Redes sociais utilizadas.....	110
Gráfico 15 – Jornais ou blog (on-line e/ou físico) acessados.....	111
Gráfico 16 – Conhecimento sobre o movimento.....	111
Gráfico 17 – Participação em eventos.....	112
Gráfico 18 – Conhecimento sobre o que é o movimento.....	113
Gráfico 19 – Utilização do <i>site</i> do movimento.....	113
Gráfico 20 – Utilização das redes sociais do movimento.....	114
Gráfico 21 – Participação de eventos apoiados pelo movimento.....	115
Gráfico 22 – Satisfação com eventos participados.....	115
Gráfico 23 – Sugestões de melhoria para os eventos.....	116
Gráfico 24 – Tipos de eventos de interesse.....	117
Gráfico 25 – Relevância dos eventos.....	117
Gráfico 26 – Acessibilidade dos eventos.....	118
Gráfico 27 – Organização de um evento apoiado pelo movimento.....	118
Gráfico 28 – Sugestões de melhoria para o movimento apoiar os eventos.....	119
Gráfico 29 – Tipo de evento organizado.....	120

Gráfico 30 – Participação do edital	121
Gráfico 31 – Satisfação sobre o processo do edital	122
Gráfico 32 – Satisfação sobre o apoio do movimento.....	122
Figura 37 – Logo <i>Cidade Criativa Cidade Feliz</i> – versão horizontal	135
Figura 38 – Logo antiga <i>Cidade Criativa Cidade Feliz</i> – versão vertical.....	136
Figura 39 – Fatores Analisados	137
Figura 40 – Resultado de cada critério	140
Figura 41 – Resultado de cada critério	141
Figura 42 – Nova proposta de logo para o movimento	144
Figura 43 – Manual de Identidade Visual – Capa	159
Figura 44 – Manual de identidade Visual – Índice.....	159
Figura 45 – Manual de identidade Visual – Introdução	160
Figura 46 – Manual de identidade Visual – Pág. 2	160
Figura 47 – Manual de Identidade Visual – pág. 3	161
Figura 48 – Manual de Identidade Visual – pág. 4	161
Figura 49 – Manual de Identidade Visual – pág. 5	162
Figura 50 – Manual de Identidade Visual – pág. 6	162
Figura 51 – Manual de Identidade Visual – pág. 7	163
Figura 52 – Manual de Identidade Visual – pág. 8	163
Figura 53 – Manual de Identidade Visual – pág. 9	164
Figura 54 – Manual de Identidade Visual – pág. 10	164
Figura 55 – Manual de Identidade Visual – pág. 11	165
Figura 56 – Manual de Identidade Visual – pág. 12	165
Figura 57 – Manual de Identidade Visual – pág. 13	166
Figura 58 – Manual de Identidade Visual – pág. 14	166
Figura 59 – Manual de Identidade Visual – pág. 15	167
Figura 60 – Manual de Identidade Visual – pág. 16	167
Figura 61 – Manual de Identidade Visual – pág. 17	168
Figura 62 – Manual de Identidade Visual – pág. 18	168
Figura 63 – Manual de Identidade Visual – pág. 19	169
Figura 64 – Manual de Identidade Visual – pág. 20	169
Figura 65 – Manual de Identidade Visual – Contracapa	170
Figura 66 – <i>Layout do site</i>	171
Figura 67 – Exemplificação de <i>banner</i> patrocinado no <i>site</i>	172

Figura 68 – <i>Homepage do Facebook (desktop)</i>	172
Figura 69 – <i>Homepage do Facebook (Mobile)</i>	173
Figura 70 – <i>Homepage do Instagram</i>	174
Figura 71 – <i>Homepage do Youtube</i>	174
Figura 72 – <i>Homepage do LinkedIn</i>	175
Figura 73 – <i>Posts Instagram / Facebook 1</i>	176
Figura 74 – <i>Posts Instagram / Facebook 2</i>	177
Figura 75 – <i>Posts Instagram / Facebook 3</i>	178
Figura 76 – <i>Posts Instagram / Facebook 4</i>	180
Figura 77 – <i>Posts Instagram / Facebook 5</i>	181
Figura 78 – <i>Posts Instagram / Facebook 6</i>	182
Figura 79 – <i>Posts Instagram / Facebook 7</i>	183
Figura 80 – <i>Post para o Instagram</i>	184
Figura 81 – <i>Post para o Facebook</i>	185
Figura 82 – <i>Post Carrossel – Capa</i>	186
Figura 83 – <i>Post Carrossel 1</i>	187
Figura 84 – <i>Post Carrossel 2</i>	188
Figura 85 – <i>Post Carrossel 3</i>	189
Figura 86 – <i>Post Carrossel 4</i>	190
Figura 87 – <i>Post Carrossel – Capa</i>	191
Figura 88 – <i>Post Carrossel 1</i>	192
Figura 89 – <i>Post Carrossel 2</i>	193
Figura 90 – <i>Exemplo de Stories 1</i>	194
Figura 91 – <i>Stories 1</i>	195
Figura 92 – <i>Stories 2</i>	196
Figura 93 – <i>Stories 3</i>	197
Figura 94 – <i>LinkedIn Post 1</i>	198
Figura 95 – <i>LinkedIn Post 2</i>	198
Figura 96 – <i>LinkedIn Post 3</i>	199
Figura 97 – <i>Postagem para TikTok</i>	199
Figura 98 – <i>Outdoor 1</i>	200
Figura 99 – <i>Outdoor 2</i>	200
Figura 100 – <i>Outdoor 3</i>	200
Figura 101 – <i>Outdoor 4</i>	201

Figura 102 – <i>Mockup Outdoor 1</i>	201
Figura 103 – <i>Mockup Outdoor 2</i>	202
Figura 104 – <i>Mockup Outdoor 3</i>	202
Figura 105 – <i>Mockup Outdoor 4</i>	203
Figura 106 – Banner patrocinado para divulgação no jornal <i>on-line 1</i>	203
Figura 107 – Banner patrocinado para divulgação no jornal <i>on-line 2</i>	203
Figura 108 – <i>E-mail marketing 1</i>	209
Figura 109 – <i>E-mail marketing 2</i>	210
Figura 110 – <i>E-mail marketing 3</i>	211
Figura 111 – <i>Flyer (Frente)</i>	212
Figura 112 – <i>Flyer (Verso)</i>	213
Figura 113 – <i>Mockup do Flyer</i>	214
Figura 114 – Balcão promocional desmontável	214
Figura 115 – Mascote Zezinho	215
Figura 116 – Mascote Fred.....	216
Figura 117 – Mascote Bonita	217
Figura 118 – Mascote Luzia	218
Figura 119 – <i>App</i> : Capa.....	219
Figura 120 – <i>App</i> : Tela de <i>login</i>	220
Figura 121 – <i>App</i> : Criação de conta	221
Figura 122 – <i>App</i> : Conteúdos	222
Figura 123 – <i>App</i> : Confirmação de presença em eventos	223
Figura 124 – <i>App</i> : Agenda Cultural.....	224
Figura 125 – <i>App</i> : Avaliação do evento	225
Figura 126 – Ponto de ônibus	226
Figura 127 – Encosto de cabeça de poltrona de ônibus.....	227
Figura 128 – Grafite 1	227
Figura 129 – Grafite 2	228
Figura 130 – Camiseta.....	229
Figura 131 – Copo.....	229
Figura 132 – Papelaria.....	230
Figura 133 – Chaveiros	230
Figura 134 – <i>Bottom</i>	231
Figura 135 – Garrafa	231

Figura 136 – Lápis e Caneta.....	232
Figura 137 – <i>Sketchbook</i>	232
Figura 138 – Exemplo de certificado de premiação.....	233
Figura 139 – Concurso Cultural: O que o movimento representa.....	234
Figura 140 – Ação: A criatividade através da foto inspiradora.....	234
Figura 141 – Ação: Um amor entre gerações.....	235
Figura 142 – Concurso Cultural de Dias dos Pais.....	235
Figura 143 – Ação promocional Dia do <i>Hamburger</i>	236
Figura 144 – Ação Promocional: Criatividade na Cidade.....	236
Figura 145 – Ação Promocional Criatividade pela música.....	237
Figura 146 – Concurso: Mão na Massa.....	237
Figura 147 – Agenda cultural no <i>site</i>	238
Figura 148 – Divulgação dos eventos via Facebook 1	239
Figura 149 – Divulgação dos eventos via Facebook 2.....	240
Figura 150 – Divulgação dos eventos via Facebook 3.....	241
Figura 151 – Divulgação dos eventos via Facebook 4.....	242
Figura 152 – Divulgação dos eventos LinkedIn 1.....	243
Figura 153 – Divulgação dos eventos LinkedIn 2.....	243
Figura 154 – Divulgação dos eventos LinkedIn 3.....	244
Figura 155 – Divulgação dos eventos Instagram 1	245
Figura 156 – Divulgação dos eventos Instagram 2	246
Figura 157 – Divulgação dos eventos Instagram 3	247
Figura 158 – Divulgação dos eventos Instagram 4	248
Figura 159 – Divulgação dos eventos Instagram 5	249
Figura 160 – Divulgação dos eventos Instagram 6	250
Figura 161 – Divulgação dos eventos <i>e-mail marketing</i>	251
Figura 162 – Agenda cultural no <i>App</i>	252
Figura 163 – Cronograma.....	262
Figura 164 – Dados do <i>Google Ads</i>	266
Figura 165 – Dados do <i>Google Analytics</i>	266
Figura 166 – Dados do Facebook.....	267
Figura 167 – Dados do Instagram	268
Figura 168 – Dados do TikTok	269
Figura 169 – Dados do LinkedIn.....	270

Figura 170 – Dados do Youtube 1.....	271
Figura 171 – Dados do Youtube 2.....	271
Figura 172 – Dados sobre <i>e-mail marketing</i>	272
Figura 173 – Tela de cadastro (coleta de leads)	273
Figura 174 – Análise SWOT	280
Figura 175 – Orçamento para adesivos	309
Figura 176 – Orçamento para empresa Gardênia	310
Figura 177 – Mensuração: <i>Google Ads</i>	311
Figura 178 – Orçamento de tintas para o grafite	312

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Orçamentos	263
Tabela 2 – <i>Outdoor</i> – meses.....	291
Tabela 3 – <i>Outdoor</i> – meses.....	291
Tabela 4 – <i>Outdoor</i> – meses.....	291
Tabela 5 – <i>Flyers</i>	292
Tabela 6 – Rádio D2 FM – Fevereiro.....	292
Tabela 7 – Rádio D2 FM – março	292
Tabela 8 – Rádio D2 FM – abril.....	292
Tabela 9 – Rádio D2 FM – maio.....	293
Tabela 10 – Rádio D2 FM – junho	293
Tabela 11 – Rádio D2 FM – julho	293
Tabela 12 – Rádio D2 FM – agosto	293
Tabela 13 – Rádio D2 FM – setembro	293
Tabela 14 – Rádio D2 FM – outubro	293
Tabela 15 – Rádio D2 FM – novembro.....	294
Tabela 16 – Rádio D2 FM – dezembro	294
Tabela 17 – Rádio Nova Difusora – fevereiro	294
Tabela 18 – Rádio Nova Difusora – março.....	294
Tabela 19 – Rádio Nova Difusora – abril	294
Tabela 20 – Rádio Nova Difusora – maio	294
Tabela 21 – Rádio Nova Difusora – junho	295
Tabela 22 – Rádio Nova Difusora – julho	295
Tabela 23 – Rádio Nova Difusora – agosto.....	295
Tabela 24 – Rádio Nova Difusora – setembro.....	295
Tabela 25 – Rádio Nova Difusora – outubro.....	295
Tabela 26 – Rádio Nova Difusora – novembro	295
Tabela 27 – Rádio Nova Difusora – dezembro.....	295
Tabela 28 – Jornal <i>on-line</i> - fevereiro	296
Tabela 29 – Jornal <i>on-line</i> - março	296
Tabela 30 – Jornal <i>on-line</i> - abril.....	296
Tabela 31 – Jornal <i>on-line</i> - maio.....	296

Tabela 32 – Jornal <i>on-line</i> - junho	296
Tabela 33 – Jornal <i>on-line</i> - julho	296
Tabela 34 – Jornal <i>on-line</i> - agosto	296
Tabela 35 – Jornal <i>on-line</i> - setembro	296
Tabela 36 – Jornal <i>on-line</i> - outubro	297
Tabela 37 – Jornal <i>on-line</i> - novembro	297
Tabela 38 – Jornal <i>on-line</i> - dezembro	297
Tabela 40 – Instagram / Facebook – fevereiro	297
Tabela 41 – Instagram / Facebook – março	297
Tabela 42 – Instagram / Facebook – abril	297
Tabela 43 – Instagram / Facebook – maio	297
Tabela 44 – Instagram / Facebook – junho	297
Tabela 45 – Instagram / Facebook – julho	297
Tabela 46 – Instagram / Facebook – agosto	298
Tabela 47 – Instagram / Facebook – setembro	298
Tabela 48 – Instagram / Facebook – outubro	298
Tabela 49 – Instagram / Facebook – novembro	298
Tabela 50 – Instagram / Facebook – dezembro	298
Tabela 51 – LinkedIn – janeiro	298
Tabela 52 – LinkedIn – fevereiro	298
Tabela 53 – LinkedIn – março	298
Tabela 54 – LinkedIn – abril	298
Tabela 55 – LinkedIn – maio	299
Tabela 56 – LinkedIn – junho	299
Tabela 57 – LinkedIn – julho	299
Tabela 58 – LinkedIn – agosto	299
Tabela 59 – LinkedIn – setembro	299
Tabela 60 – LinkedIn – outubro	299
Tabela 61 – LinkedIn – novembro	299
Tabela 62 – LinkedIn – dezembro	299
Tabela 63 – TikTok – janeiro	299
Tabela 64 – TikTok – fevereiro	300
Tabela 65 – TikTok – março	300
Tabela 66 – TikTok – abril	300

Tabela 67 – TikTok – maio	300
Tabela 68 – TikTok – junho	300
Tabela 69 – TikTok – julho	300
Tabela 70 – TikTok – agosto	300
Tabela 71 – TikTok – setembro	300
Tabela 72 – TikTok – outubro	300
Tabela 73 – TikTok – novembro	301
Tabela 74 – TikTok – dezembro	301
Tabela 75 – Google Ads – março	301
Tabela 76 – Google Ads – abril	301
Tabela 77 – Google Ads – maio	301
Tabela 78 – Google Ads – junho	301
Tabela 79 – Google Ads – julho	301
Tabela 80 – Google Ads – agosto	301
Tabela 81 – Google Ads – setembro	301
Tabela 82 – Google Ads – outubro	302
Tabela 83 – Google Ads – novembro	302
Tabela 84 – Google Ads – dezembro	302
Tabela 85 – E-mail marketing – janeiro	302
Tabela 86 – E-mail marketing – fevereiro	302
Tabela 87 – E-mail marketing – março	302
Tabela 88 – E-mail marketing – abril	302
Tabela 89 – E-mail marketing – maio	303
Tabela 90 – E-mail marketing – junho	303
Tabela 91 – E-mail marketing – julho	303
Tabela 92 – E-mail marketing – agosto	303
Tabela 93 – E-mail marketing – setembro	303
Tabela 94 – E-mail marketing – outubro	303
Tabela 95 – E-mail marketing – novembro	303
Tabela 96 – E-mail marketing – dezembro	304
Tabela 97 – Site – janeiro	304
Tabela 98 – Site – fevereiro	304
Tabela 99 – Site – março	304
Tabela 100 – Site – abril	304

Tabela 101 – <i>Site</i> – junho	304
Tabela 102 – <i>Site</i> – julho	304
Tabela 103 – <i>Site</i> – agosto	304
Tabela 104 – <i>Site</i> – setembro	304
Tabela 105 – <i>Site</i> – outubro	305
Tabela 106 – <i>Site</i> – novembro	305
Tabela 107 – <i>Site</i> – dezembro	305
Tabela 108 – Mídias Alternativas – fevereiro	305
Tabela 109 – Mídias Alternativas – março.....	305
Tabela 110 – Mídias Alternativas – abril	305
Tabela 111 – Mídias Alternativas – maio	305
Tabela 112 – Mídias Alternativas – junho	306
Tabela 113 – Mídias Alternativas – julho.....	306
Tabela 114 – Mídias Alternativas – agosto.....	306
Tabela 115 – Mídias Alternativas – setembro	306
Tabela 116 – Mídias Alternativas – outubro.....	306
Tabela 117 – Mídias Alternativas – novembro	306
Tabela 118 – Mídias Alternativas – dezembro.....	306
Tabela 119 – Youtube – janeiro.....	307
Tabela 120 – Youtube – fevereiro	307
Tabela 121 – Youtube – março.....	307
Tabela 122 – Youtube – abril	307
Tabela 123 – Youtube – maio	307
Tabela 124 – Youtube – junho.....	307
Tabela 125 – Youtube – julho.....	307
Tabela 126 – Youtube – agosto.....	307
Tabela 127 – Youtube – setembro	308
Tabela 128 – Youtube – outubro.....	308
Tabela 129 – Youtube – novembro	308
Tabela 130 – Youtube – dezembro.....	308

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP	Associação brasileira de empresas de pesquisa
B2B	<i>Business to Business</i>
CEP	Código de Endereçamento Postal
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
ESOMAR	Sociedade Europeia para Pesquisa de Opinião e Mercado
ETE	Escola Técnica de Eletrônica “Francisco Moreira da Costa”
FAI	Centro de Ensino Superior em Gestão, Tecnologia e Educação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICC	Câmara Internacional de Comércio
IMEE	Instituto Moderno de Educação em Ensino
INATEL	Instituto Nacional de Telecomunicações
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MIV	Manual de Identidade Visual
MPI	<i>Martin Prosperity Institute</i>
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
PTC	Plano de Trabalho Criativo
RCC	Redes de Cidades Criativas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	45
2	<i>BRIEFING</i>	46
2.1	Histórico da Empresa.....	47
2.1.1	Entendendo Santa Rita do Sapucaí.....	50
2.1.2	A origem do <i>Cidade Criativa Cidade Feliz</i>	54
2.2	Informações Gerais.....	60
2.3	Estrutura da Empresa.....	60
2.4	Descrição	62
2.5	Carteira de produtos/serviços.....	63
2.6	Imagem atual empresa/marca	63
2.7	Pontos positivos.....	64
2.8	Pontos negativos.....	65
2.9	Mercado.....	65
2.9.1	Panorama geral do mercado	65
2.9.2	Tamanho do mercado	67
2.9.3	Participação de mercado.....	68
2.9.4	Evolução deste mercado	69
2.9.5	Sazonalidade.....	70
2.10	O consumidor.....	70
2.10.1	Classificação Socioeconômica	70
2.10.2	Perfil Psicográfico	71
2.10.3	Influências Sociais e Culturais	71
2.11	Política de preços	72
2.11.1	Preços praticados	72
2.11.2	Crterios para o estabelecimento dos preços.....	72
2.11.3	Percepção do preço pelo consumidor	72
2.12	Razões de consumo	72
2.13	Concorrentes	73
2.13.1	Concorrentes Diretos e Indiretos	73
2.14	Objetivos de Mercado	74
2.15	Verba destinada para comunicação.....	74

2.16	Conteúdo básico da comunicação atual.....	74
2.16.1	Pontos positivos a serem ressaltados	89
2.16.2	Pontos negativos a serem evitados	89
2.17	Mídia atual	89
2.18	Ações promocionais atuais.....	91
3	PESQUISA DE MERCADO.....	92
3.1	Justificativa	93
3.2	Metodologia.....	95
3.2.1	Amostra e amostragem	97
3.2.2	Tabulação	97
3.3	Aspectos éticos da pesquisa.....	97
3.4	Apresentação e Análise dos Dados.....	98
3.5	Conclusão	123
4	DIAGNÓSTICO.....	125
4.1	Produto	125
4.2	Pessoas	125
4.3	Problemas.....	126
4.4	Plataforma e Cobertura	127
4.5	Promessas	127
4.6	Apresentação.....	128
5	OBJETIVOS DE MERCADO	130
5.1	Objetivo Principal.....	130
6	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	131
6.1	Mercado alvo.....	131
6.2	Proposições estratégicas	131
6.3	Objetivos de comunicação	132
7	IDENTIDADE DE MARCA ATUAL	133
7.1	Direcionamento estratégico	133
7.1.1	Missão.....	133
7.1.2	Visão.....	133
7.1.3	Valores.....	134
7.2	Propósito.....	134
7.3	Análise de <i>Naming</i>	134
7.4	Análise de <i>Design</i>	135

7.5	Resultado da Análise de <i>Design</i>	136
7.5.1	Compatibilidade	137
7.5.2	Qualidade Gráfica.....	137
7.5.3	Legibilidade	138
7.5.4	Personalidade.....	138
7.5.5	Durabilidade	138
7.5.6	Pregnância	138
7.5.7	Aplicabilidade.....	139
7.5.8	Extensão	139
7.6	Conclusão	140
8	PLANO DE TRABALHO CRIATIVO.....	142
8.1	Tema	142
8.2	Slogan	143
8.3	Marca	143
9	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	145
9.1	Estratégia 1 - Revitalização da marca	145
9.2	Estratégia 2 – Campanha Institucional	146
9.3	Estratégia 3 – Engajamento das redes sociais e estímulo à criatividade	150
9.4	Estratégia 4 – Divulgação das datas e eventos	156
9.5	Estratégia 5 – Alcance aos bairros periféricos da cidade	156
10	PEÇAS DAS CAMPANHA	158
10.1	Revitalização da marca	158
10.1.1	M.I.V. – Manual de Identidade Visual	158
10.1.2	Adequação do <i>site</i> à nova identidade da marca.....	171
10.1.3	<i>Banners</i> patrocinados de parceiros no <i>site</i>	172
10.1.4	Adequação das redes sociais à nova identidade da marca	172
10.2	Campanha Institucional	175
10.2.1	Postagens em Redes Sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn e TikTok)	176
10.2.2	<i>Outdoor</i>	200
10.2.3	Jornal <i>On-line</i>	203
10.2.4	Spot para rádio.....	204
10.2.5	<i>E-mail marketing</i>	209
10.2.6	<i>Flyer</i>	212
10.2.7	Balcão promocional desmontável.....	214

10.2.8	Mascotes	215
10.2.9	Aplicativo do <i>Cidade Criativa Cidade Feliz</i>	219
10.2.10	Mídias alternativas.....	226
10.2.11	Kits promocionais.....	229
10.3	Ações nas redes sociais	233
10.4	Divulgação do calendário de eventos	238
10.4.1	Divulgação no <i>site</i> do movimento	238
10.4.2	Divulgação nas redes	239
11	PLANEJAMENTO DE MÍDIA	253
11.1	Objetivos de Mídia.....	253
11.1.1	Alcance	253
11.1.2	Frequência	254
11.1.3	Continuidade.....	254
11.2	Estratégias de mídia	255
11.2.1	Meios utilizados.....	255
11.2.2	Justificativas dos meios utilizados.....	255
11.3	Táticas de mídia.....	256
11.3.1	<i>Outdoor</i>	257
11.3.2	<i>Flyer</i>	257
11.3.3	Rádio.....	258
11.3.4	Jornal <i>on-line</i>	258
11.3.5	Instagram e Facebook.....	258
11.3.6	LinkedIn	259
11.3.7	TikTok	259
11.3.8	<i>Google Ads</i>	260
11.3.9	<i>E-mail marketing</i>	260
11.3.10	<i>Site</i>	261
11.3.11	Mídias Alternativas.....	261
11.3.12	Youtube	262
11.4	Cronograma de ações veiculações	262
11.5	Orçamentos	263
12	METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO	264
12.1	Metodologia de avaliação.....	264
12.1.1	Análise durante a campanha	264

12.1.2	Análise após o fim da campanha	265
12.2	Ferramentas de mensuração de resultados	265
12.2.1	Site e ferramentas do <i>Google</i>	265
12.2.2	Facebook.....	267
12.2.3	Instagram	267
12.2.4	TikTok	268
12.2.5	LinkedIn	269
12.2.6	Youtube	270
12.2.7	<i>E-mail marketing</i>	271
12.2.8	Aplicativo <i>Cidade Criativa Cidade Feliz</i>	272
12.2.9	Pesquisa Final	274
13	CONSIDERAÇÕES FINAIS	275
	REFERÊNCIAS	276
	APÊNDICES	280
	APÊNDICE A – ANÁLISE SWOT	280
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	281
	APÊNDICE C – PLANILHAS DE INSERÇÃO DE MÍDIAS.....	291
	APÊNDICE D – ORÇAMENTO ADESIVO PONTO DE ÔNIBUS	309
	APÊNDICE E – ORÇAMENTO GARDÊNIA.....	310
	APÊNDICE F – MENSURAÇÃO <i>GOOGLE ADS</i>	311
	APÊNDICE G – CUSTO TINTA GRAFITE	312
	ANEXOS	313
	ANEXO A – MODELO DE EDITAL	313

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais as empresas de diversos segmentos perceberam a necessidade de investir em comunicação para conseguir atingir os objetivos mercadológicos traçados por ela e, por consequência alcançar o público que consome o produto. Planejar uma campanha publicitária é preparar com maior eficiência a maneira de se comunicar com o cliente da empresa. Com este objetivo, as agências publicitárias têm como foco principal o planejamento estratégico, o que dá aos seus clientes o resultado esperado.

Neste sentido, o projeto relatado neste documento consiste na realização do Trabalho de Conclusão de Curso da agência experimental *Soul*. O planejamento se inicia com a escolha do cliente da equipe e a partir disso, a realização da campanha de comunicação com a duração de 12 meses.

A agência *Soul* escolheu o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* do município de Santa Rita do Sapucaí para fazer parte dessa trajetória e assim, realizar o planejamento de comunicação. O movimento incentiva a sociedade civil por meio da colaboração do poder público a realizar eventos de diversos segmentos com o objetivo de levar à população criatividade, arte, cultura e inovação.

Neste relatório serão apresentados todos os detalhes da campanha publicitária para o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz*, por meio do *briefing*, explicitando tudo sobre o cliente. A partir disso e do conhecimento adquirido nessa fase, foi iniciado o projeto de pesquisa de mercado cujo objetivo foi filtrar os dados por meio de uma pesquisa bem estruturada, para que a somatória do *briefing* e da pesquisa desse todo o suporte para a confecção do diagnóstico a fim de auxiliar na tomada de decisões de maneira assertiva.

Desse modo, a próxima fase foi o momento de definir a linha criativa, direcionamento estratégico, os objetivos e colocá-los em práticas por meio do desenvolvimento das peças e ações da campanha. De acordo com o planejamento, também foi definido o plano de mídia, ou seja, a definição dos veículos de comunicação, mídias com maior eficácia para veicular a campanha tal como os cálculos de investimento, entre outros pontos importantes que serão citados no documento a seguir.

Por fim, serão exibidos os métodos de mensuração de resultados, para que a agência *Soul* possa mostrar para a empresa-cliente toda a atualização com o objetivo de se obter o melhor controle e ciência sobre os resultados mediante ao planejamento executado.

2 BRIEFING

O *briefing* é um conjunto de informações e instruções sobre a empresa que a agência *Soul* escolheu como cliente para a campanha publicitária exibida ao decorrer deste documento. O *briefing* é o momento de ter o contato direto com o cliente e coletar todas as informações que contribuirão com o desenvolvimento de um bom planejamento estratégico para uma campanha de comunicação eficiente. É a partir dessas informações que tudo se inicia, é o ponto de partida para o projeto.

O objetivo é se municiar de dados relevantes sobre a empresa, sendo assim, quanto mais informações e instruções sobre o cliente da agência, mais assertiva será as tomadas de decisões para a campanha ou trabalhos rotineiros. Esses esclarecimentos sobre a empresa é tudo que pode ajudar a agência a entendê-la, desde seu histórico, sua estrutura até informações sobre o mercado em que está inserida e sobre a comunicação atual.

Essa troca de informações ajuda a clarear e aproximar a empresa da agência. O conhecimento amplo abre o caminho para ideias que facilitarão as etapas que estão por vir. Portanto, realizar um bom *briefing* garante um melhor resultado na comunicação da empresa perante o seu consumidor.

O cliente que será descrito no relatório abaixo é o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* da cidade de Santa Rita do Sapucaí cuja função é orientar, organizar e apoiar diversos eventos importantes que acontecem anualmente no município em prol do desenvolvimento social, cultural, tecnológico e criativo da população. A entrevista para a coleta das informações foi com os dois idealizadores do movimento professor Wander Wilson Chaves, atual prefeito da cidade, e Janilton Prado, atual secretário de esporte, cultura, lazer e turismo. A escolha do cliente pela agência se deu pelo motivo de ser um tipo de segmento único e por ser um projeto inspirador que almeja despertar nas pessoas a possibilidade do crescimento pessoal e social, por meio da união. Por consequência, o movimento deseja estimular a criatividade a fim de encontrar soluções para uma melhor qualidade de vida.

Devido ao seu propósito inovador, a agência *Soul* se encantou com projeto que foi de extrema importância para a definição do cliente para essa jornada de muitos desafios e realizações. Afinal, o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* caminha de acordo com o que a equipe acredita para o bom desenvolvimento de uma cidade e da humanidade. Portanto, a equipe acredita que possa conseguir experiências únicas e realizadoras para cada integrante.

2.1 Histórico da Empresa

O movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* situado em Santa Rita do Sapucaí é considerado único pelos seus colaboradores, quando observa-se todo o contexto brasileiro. Entretanto, de onde surgiu? O que fez esse movimento existir? Quais foram os valores e as influências que fizeram ele se instaurar e construir essa jornada?

Para uma melhor compreensão do cliente da Agência *Soul* precisa-se compreender o conceito de uma cidade criativa, porque foi justamente da percepção desse conceito que foi idealizado o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* em Santa Rita do Sapucaí.

A origem do conceito de cidade criativa ganhou forma no fim dos anos 1980 pelo planejador urbano Charles Landry, que estuda frequentemente sobre o tema e é considerado um dos maiores pensadores sobre o assunto. A motivação do autor se deu devido ao esforço da comunidade artística para justificar seu valor econômico. No prefácio do livro **Cidades criativas: perspectivas** de 2011, Charles Landry, explica que:

Isso eclodiu nos Estados Unidos e, em seguida no Reino Unido e na Austrália, tendo se espalhado pela Europa e além, nos anos 1990. A gama de estudos de impacto econômico teve grande influência. Nesses documentos ressaltava-se a importância da criatividade dos artistas para a cidade e a economia. (REIS; KAGEYAMA, 2011, p.7).

A partir de então várias iniciativas neste período entraram em pauta. Diversos estudos em diversas cidades, muitas das vezes em conselhos e conferências nos quais os objetivos eram estudar o conceito de indústria cultural ou da economia criativa aflorando o que hoje se denomina cidade criativa. O início desse processo se deu através de um *workshop* realizado em Glasgow, Escócia, nos anos 1990, denominado *The Creative City*. Landry retrata que a cidade criativa é um lugar onde as pessoas podem pensar, agir e planejar com imaginação e criatividade. Ou seja, desenvolver uma maior capacitação de realizar mentalmente diversas possibilidades de caminhos e soluções para os problemas atuais. Assim terá maior facilidade em enfrentar os desafios da contemporaneidade. Charles Landry ainda relata que o objetivo principal de ser criativo é que as cidades consigam criar e controlar seu próprio rumo para que evite serem vítimas de circunstâncias condicionadas e forjadas por outros ou até por influência externa.

Nesse sentido, esse modelo faz com que a criatividade gere soluções inovadoras, mas sem perder a tradição da localidade, pois acredita-se que o legado e a história de uma cidade são fatores que contribuem para mudanças e progressos. Assim pode-se ter uma maior compreensão sobre a relação da população com a cidade em questão. Para Landry, a identidade

urbana é composta por um conjunto de elementos originados na história, na cultura e na forma do espaço urbano o que faz cada cidade se tornar única.

Como em qualquer ideal, houve uma evolução no conceito para entender a importância e sua estrutura. Entendeu-se que para o bom desenvolvimento de uma cidade criativa, o ponto chave são os recursos culturais. A capacidade criativa de uma cidade ou região depende de sua história, cultura, forma e condições operacionais, formando um conjunto que auxiliará a definição do caráter da cidade. Portanto, os recursos culturais como a linguagem, a gastronomia, as opções ou preferências de lazer e as tradições estabelecidas formam o cenário de fundo criativo que particulariza cada espaço urbano e dá uma identidade. “Cidades criativas são aquelas onde há senso de conforto e familiaridade, uma boa mistura do velho com o novo, variedade e escolha e um equilíbrio entre o calmo e o vivificante ou entre o risco e a cautela” (LANDRY, 2013, p. 45).

A cidade criativa teve um impulsionamento após 2002, com a publicação do livro “A Ascensão da Classe Criativa” de Richard Flórida onde ele retrata a importância do trabalho criativo para o desenvolvimento econômico. O autor supõe que uma região com maior concentração de profissionais criativos, possui melhor desempenho econômico, considerando maiores empreendimentos, negócios inovadores, produções autônomas e atração de novos serviços, investimentos e atividades para a região.

Segundo Florida, o impacto da classe criativa na economia também depende da presença de ligações entre os “Três T’s”:

- a) **Tecnologia:** é o fator que permite a sociedade se revolucionar de maneira constante, que por consequência assegura a vitalidade.
- b) **Talento:** a partir do conhecimento das pessoas pode-se aperfeiçoar vários meios de produção existentes, além de criar novos produtos e mercados. Como resultado pode gerar mais segmentos que gera mais empregos.
- c) **Tolerância:** é um fator importante porque o talento tem mais chances de êxito em lugares acolhedores onde terão todo suporte para se desenvolver e crescer.

Portanto, cidades que usam a **tecnologia** como instrumento para desenvolver, o estímulo para atrair **talentos** a criar inovações e a **tolerância** para dar todo o suporte necessário, apresentam resultados econômicos satisfatórios.

Até o ano de 2004 houveram inúmeras discussões e aplicações desse conceito de cidade criativa por todo o mundo, mas somente nesse ano as cidades criativas se tornaram oficializadas pela Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) conhecida por Rede de Cidades Criativas (RCC).

Essa rede tem por objetivo promover a cooperação internacional entre as cidades que possuem o desejo de investir na criatividade como forma de impulsionar o desenvolvimento urbano sustentável, inclusão social e a influência cultural por todo o mundo. A Rede de Cidades Criativas engloba sete temáticas, sendo elas: gastronomia, cinema, literatura, música, *design*, artes midiáticas, artesanato e artes folclóricas.

Em 2007, o Instituto de Estatística da Unesco apontou um movimento de aproximadamente 407 bilhões de dólares no ano de 2006 pela comercialização de bens criativos.

Já em dezembro de 2007 foram realizados três seminários internacionais nas cidades de Fortaleza, São Paulo e Vitória [...] incluíram em seu eixo programático palestras e debates voltados ao papel da economia criativa nas cidades, às relações entre cultura e cidade e a programas de transformação do tecido socioeconômico urbano com base na criatividade local. (MAMEDE, 2007).

Em 2008, o setor criativo era responsável por 8% do PIB, e em 2009 por 4,5% da mão de obra formalizada no país. Em poucos anos no Brasil as cidades já haviam motivado debates e encontrado soluções para problemas difíceis de solucionar.

Ao longo de 2012 surgiram projetos e programas de envergadura e pioneirismo, como “Criaticidades – cidades criativas do Brasil”, voltado ao reconhecimento das singularidades criativas dos pequenos municípios brasileiros.

No ano de 2016, cinco cidades do Brasil já integravam a RCC. Belém (PA) e Florianópolis (SC) com a gastronomia, Curitiba (PR) com o *design*, Salvador (BA) com a música e Santos (SP) com o cinema.

Segundo o Ministério da Cidadania, em 2019 a Unesco convocou novos municípios a fazerem parte da RCC. A Secretaria Especial da Cultura, por meio de edital, contratou consultores para auxiliar 15 municípios brasileiros a formularem suas candidaturas:

- a) **Para a categoria de música:** Diamantina (MG), Campinas (SP), Rio das Ostras (RJ), Pelotas (RS), Aracajú (SE) e Taubaté (SP);
- b) **Para a categoria de cinema:** Cataguases (MG), Niterói (RJ) e Novo Hamburgo (RS);
- c) **Para a categoria de gastronomia:** Belo Horizonte (MG) e São Paulo (SP);
- d) **Para a categoria de artesanato e artes folclóricas:** Itaboraí (RJ), Imbituba (SC) e Santana de Parnaíba (SP);
- e) **Para a categoria de artes midiáticas:** Duque de Caxias (RJ).

Atualmente a RCC enquadra mais de 200 cidades por todo o mundo, hoje o Brasil contribui com 10 cidades, sendo sua estrutura:

- a) **Gastronomia:** Belém (PA), Florianópolis (SC), Paraty (RJ) e Belo Horizonte (MG);
- b) **Design:** Brasília (DF), Curitiba (PR) e Fortaleza (CE);
- c) **Artesanato e artes populares:** João Pessoa (PB);
- d) **Música:** Salvador (BA);
- e) **Cinema:** Santos (SP).

A partir da compreensão do conceito de cidade criativa, é necessário entender as tradições estabelecidas da cidade de Santa Rita do Sapucaí para enfim dar clareza em como o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* foi idealizado.

2.1.1 Entendendo Santa Rita do Sapucaí

Santa Rita do Sapucaí é uma cidade do interior de Minas Gerais, localizada no sul do estado. Possui aproximadamente 40.000 habitantes, segundo o IBGE. A cidade é fortemente conhecida como o Vale da Eletrônica, o Vale do Silício Brasileiro, graças ao forte polo industrial contando com diversos micro negócios, empresas e multinacionais no ramo de tecnologia, o que torna a cidade referência em inovações tecnológicas no Brasil.

No entanto não há como falar do desenvolvimento de Santa Rita do Sapucaí sem citar sobre Sinhá Moreira. Filha da terra, que por sua influência social e política embasada na sua ânsia em capacitar os jovens para um ensino de qualidade, fundou na cidade em 1959 a primeira escola técnica de eletrônica na América Latina, a Escola Técnica de Eletrônica “Francisco Moreira da Costa”, mais conhecida como ETE.

Esse fato foi crucial para que grandes incentivadores voltassem os seus olhares para a cidade focando em otimizar a educação tecnológica. Como resultado desse movimento em 1965 surgiu o Inatel (Instituto Nacional de Telecomunicações) e em 1971 a FAI (Centro de Ensino Superior em Gestão, Tecnologia e Educação). Portanto, as três instituições são grandes responsáveis pela mudança da cidade agrícola, sendo muito forte em cafeicultura e o leite, para a cidade tecnológica. Como consequência o município conta com mais de 150 empresas ligadas à tecnologia e inovação, segundo a matéria publicada pelo Estado de Minas.



Figura 1 – Santa Rita do Sapucaí 1

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*



Figura 2 – Santa Rita do Sapucaí 2

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*



Figura 3 – ETE FMC (Escola Técnica de Eletrônica “Francisco Moreira da Costa”)

Fonte: ETE FMC



Figura 4 – Inatel - Prédio Central

Fonte: Inatel



Figura 5 – Teatro Inatel

Fonte: Inatel



Figura 6 – FAI (Centro de Ensino Superior em Gestão, Tecnologia e Educação)

Fonte: FAI

2.1.2 A origem do *Cidade Criativa Cidade Feliz*

Após compreender melhor sobre o conceito de cidade criativa e principalmente sobre a tradição e os valores importantes presentes na cidade de Santa Rita do Sapucaí, foi possível identificar o que foi capaz de motivar a existência do movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz*. Em 2013 o professor Wander Wilson Chaves, vice-prefeito na época, promoveu uma reunião com lideranças incluindo artistas, instituições de ensino, indústrias, poder público, entidades representativas de classes, coletivos e setor comercial do município a fim de fazer um festival de criatividade e inovação. Esse festival tinha o intuito de possibilitar que os agentes sociais colocassem em prática seus projetos, em busca da valorização da economia criativa que, por consequência, traria bem-estar, lazer, cultura, entretenimento e qualidade de vida. Tudo isso foi embasado no que o professor Wander pesquisou sobre conceito de cidade criativa, a conexão de tecnologia com a cultura para gerar inovação, e dar início ao processo de implantação. Nessa reunião o professor destaca que em um primeiro momento, algumas pessoas não acreditaram na iniciativa, mas, posteriormente, confiaram no projeto. O festival foi realizado entre os dias 18 a 24 de novembro de 2013, sendo considerado a primeira edição do movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz*. A partir desse evento iniciou-se o movimento como hoje é conhecido.



Figura 7 – Inauguração da 1ª edição da *Cidade Criativa Cidade Feliz*

Fonte: Inatel

Programação 2013



Figura 8 – Eventos da 1ª edição da *Cidade Criativa Cidade Feliz*

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*

Após a realização da primeira edição, o movimento passou a ter uma concepção na qual a sociedade civil em colaboração com o poder público pudesse realizar uma série de ações a fim de fortalecer a economia criativa do município e a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, servindo de um forte estímulo para o surgimento de lideranças e artistas dispostos a produzirem conteúdos relevantes para a comunidade. Apesar de haver a concentração de esforços em torno dos facilitadores deste processo, a iniciativa buscou expandir sua rede, de forma com que os projetos ganhassem força e se tornassem independentes.

Para tudo isso acontecer, duas inspirações, foram primordiais, a primeira foi através foi por meio do conceito “pensar certo” do pedagogo Paulo Freire em que ele diz “é preciso encontrar nas coisas e nos fatos aquilo que se encontra mais escondido”. O movimento se apropriou desse conceito a fim de provocar na população múltiplos saberes, sendo assim o *Cidade Criativa Cidade Feliz* foi aberto com iniciativas diversas, conforme os sete pilares.

A outra inspiração foi nos anos 1960, uma década rica no quesito de criatividade, em que surgiram novas filosofias e novas formas de pensar a humanidade. Nessa época surgiram 3 filósofos que influenciaram muito a geração da época e serviu de inspiração ao professor Wander criar o movimento.

O primeiro grande filósofo, foi Gilles Deleuze. Sua filosofia focava na singularidade das cidades dizendo que cada cidade tem sua singularidade, o que não a torna melhor ou pior, apenas única. Ele ressaltava também a importância da autoestima das cidades.

O segundo, Michel Foucault, refletia sobre a microfísica do poder. Seu pensamento dizia que o poder é distribuído. Um grande exemplo, seria o cargo de prefeito, ele não possui o poder pleno, todas as ações dependem dos demais órgãos para um projeto se concretizar. Essa filosofia é levada para o movimento, precisa respeitar a distribuição de poder em rede.

Jacques Derrida, foi o terceiro filósofo que marcou a época. Trabalhou para que a união europeia acontecesse e criou os primeiros conceitos para que a Europa separada pudesse se unir dentro de uma lógica, na qual toda separação nesse sentido é um equívoco. Sendo assim, todo processo de união tende a intensificar energia para um propósito maior.

Com essas inspirações foi estabelecido um modelo com 4 pilares no qual a definição tem forte influência dos pensadores citados acima, sendo eles:

- a) **A tecnologia como forma de inclusão:** Há muitas pessoas que ainda não tem acesso às tecnologias. Nesse sentido, segundo pensadores atuais, futuramente essa ferramenta poderia ainda ser uma forma de segregação na sociedade entre as pessoas que tem o domínio das tecnologias e as que não tem. Por isso o movimento tem o propósito de unir as pessoas por meio da tecnologia.
- b) **O empreendedorismo como forma de despertar o sonho e a realização:** Assim pode-se colaborar com o crescimento econômico da cidade e do país.
- c) **A arte e cultura como forma de conscientização das pessoas e humanização:** São fatores importantes no desenvolvimento intelectual e cognitivo da sociedade, sendo uma ferramenta humana para expressão de sentimentos e sensações.
- d) **A ética e cidadania:** Dotando o cidadão de ferramentas para que ele possa decidir sobre suas escolhas de uma maneira sensata, visando sempre o bem do próximo.

Com o passar do tempo o movimento foi se comportando como acelerador de empreendimentos criativos, muitos eventos foram criados como, *Hacktown* (evento anual que atrai milhares de pessoas durante quatro dias para participar de palestras, debates, bate papo, *workshops*, *shows* e diversas atividades que chegam a ser aproximadamente 300 ações), feiras gastronômicas, oficinas de arte, festivais e inúmeros eventos. Além da inclusão do Bloco do Urso a partir da criação do movimento. Em 2019 foi o auge do movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* em que obteve quase 1000 eventos dentro desse ano, incluindo as ações do *Hacktown*. Com o resultado dos eventos, foi estimada a injeção de 10 milhões de reais na economia do município devido aos eventos realizados. Atualmente o movimento conta com

mais de 200 artistas, organizadores e instituições cadastradas que promovem suas ações e eventos contando com o apoio do *Cidade Criativa Cidade Feliz*.

Assim como os pensadores dos anos de 1960, o professor Wander se inspirou no pensamento do psicanalista e pediatra Donald Woods Winnicott no qual defendia a ética do cuidado, o movimento possui essa ética que conduz o trabalho. A frase que explica essa norma e serviu de inspiração para nortear o *Cidade Criativa Cidade Feliz* foi: “cuidar é mais do que proteger, cuidar é fazer com que as pessoas existam”. Portanto, o movimento tem como objetivo as iniciativas, tanto individuais quanto de instituições, existam. Ou seja, a partir do cuidado do movimento com os promotores o objetivo é que eles ganhem o destaque e domínio sobre o evento organizado. Esse é o papel do *Cidade Criativa Cidade Feliz*, trabalhar de forma discreta, por meio do apoio, e dar todo o destaque aos organizadores dos eventos. Sendo assim, o movimento tem a função de dar condições para um processo de união através do propósito de uma cidade feliz, dando aos organizadores total liberdade de gestão.

A utopia do *Cidade Criativa Cidade Feliz* é estabelecer uma cidade e população com autoconfiança, autoestima, busca da verdade, valorização do trabalho, liberdade de criar, autorreflexão constante para o desenvolvimento econômico e social com respeito ao meio ambiente, espírito de amizade e um ambiente interno de muito amor.

É importante ressaltar que o movimento não possui nenhuma governança tradicional, mostrando que é 100% colaborativo entre os cidadãos e o poder público, significando que o dono da *Cidade Criativa Cidade Feliz* é a população. Porém, quem orienta e está desde o início de sua criação é o atual prefeito de Santa Rita do Sapucaí Wander Wilson Chaves e o atual secretário de esporte, cultura, lazer e turismo Janilton Prado, por ser um movimento agregado à pasta desta secretaria. Com o sucesso, o projeto passou a ser um exemplo significativo para o estado de Minas Gerais e ao país, sendo citado em revistas do Brasil e do exterior como modelo a ser seguido. Ambos os organizadores já palestraram em diversas regiões do país sobre o *Cidade Criativa Cidade Feliz*.

Portanto, observa-se que o movimento tem grande abertura na cidade sendo de extrema relevância em aspectos culturais, econômicos e de criatividade. Isso agrega para que a cidade se desenvolva nesse núcleo de construção de coletividade, principalmente na melhoria da qualidade de vida das pessoas residentes e da região que vão até Santa Rita do Sapucaí para desfrutar dos eventos.



Figura 9 – *Cidade Criativa Cidade Feliz 1*

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*



Figura 10 – *Cidade Criativa Cidade Feliz 2*

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*



Figura 11 – *Cidade Criativa Cidade Feliz 3*

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*



Figura 12 – *Cidade Criativa Cidade Feliz 4*

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*

2.2 Informações Gerais

O *Cidade Criativa Cidade Feliz* não possui uma natureza jurídica e trabalha de forma espontânea em rede e em colaboração entre os realizadores dos eventos. Cada empresa e instituição que desenvolve os eventos possui sua própria estrutura e aplica o selo do movimento em seus produtos criativos. Quem dá sustentação jurídica ao movimento é a prefeitura de Santa Rita do Sapucaí por meio da Secretaria Municipal de Esporte, Cultura, Turismo e Lazer que possui um comitê temporário para avaliar os editais publicados e o controle do calendário do movimento.

Segue os dados:

CNPJ: 181.928.980/001-02

Razão Social: Município de Santa Rita do Sapucaí

Nome Fantasia: Santa Rita do Sapucaí - Gabinete Prefeito

Natureza Jurídica: 124-4 – Município

Secretário Municipal de Esporte, Cultura, Turismo e Lazer:

Endereço da Secretaria Municipal de Esporte, Cultura, Turismo e Lazer:

Logradouro: R. Antônio Moreira da Costa, 200, Centro

CEP: 37540000

Complemento: 2º Andar

Município: Santa Rita do Sapucaí - MG

Fone: (35) 3471-1642

2.3 Estrutura da Empresa

Como já citado pelo prefeito e secretário do município, o *Cidade Criativa Cidade Feliz* não se enquadra em uma empresa tradicional, ou seja, não possuem uma estrutura organizacional fixa. Uma melhor maneira para melhor entendimento é visualizar em formato de rede. Como citado anteriormente, o movimento possui um comitê temporário justamente para seguir o ideal de não possuir um dono e ser do povo. Pode-se dizer então, que é guiado pela Secretaria Municipal de Esporte, Cultura, Turismo e Lazer da Prefeitura de Santa Rita do Sapucaí. Veja o organograma da secretaria:



Figura 13 – Organograma da Secretaria Municipal de Esporte, Cultura, Turismo e Lazer

Fonte: Secretaria Municipal de Esporte, Cultura, Turismo e Lazer



Figura 14 – Organização em formato de rede

Agência Soul

Vale ressaltar que a participação ativa do atual prefeito de Santa Rita do Sapucaí ao movimento não tem a relação com os deveres do cargo momentâneo, e sim por ser um dos idealizadores da proposta. Portanto, sua cooperação com o projeto atualmente é puramente voluntária.

2.4 Descrição

O *Cidade Criativa Cidade Feliz* é um movimento amparado pela prefeitura de Santa Rita do Sapucaí sendo guiada pela Secretaria de Municipal de Esporte, Cultura, Turismo e Lazer cujo objetivo é apoiar e incentivar eventos com cunho criativo, empreendedor, social, cultural e tecnológico. Assim a missão do movimento é fortalecer a economia criativa do município e a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos. Portanto a sociedade civil em colaboração com o poder público realiza uma série de ações a fim de produzir diversos conteúdos relevantes para a comunidade, impulsionando a realização de eventos de diversos segmentos na cidade de Santa Rita do Sapucaí.

Com a compreensão da motivação do movimento, é o momento de entender na prática o seu funcionamento. Existem duas formas de um evento contar com o apoio e incentivo do *Cidade Criativa Cidade Feliz*. A primeira maneira é de forma independente, o organizador e/ou instituição é responsável por toda a organização do evento, contando com o movimento apenas para o apoio e inclusão da data de realização no calendário de eventos da cidade, fomentando a divulgação.

A outra maneira é contando com a ajuda econômica, mas para essa forma o organizador precisará passar pelo edital que a secretaria responsável abre anualmente contemplando diversos setores, sendo eles:

- a) Setorial Música;
- b) Setorial Patrimônios Artísticos e Cultural – Bens Tombados, Registrados e Inventariados;
- c) Setorial Artes Visuais;
- d) Setorial Dança;
- e) Setorial Literatura;
- f) Setorial Teatro;
- g) Setorial Audiovisual;
- h) Setorial Artesanato;
- i) Setorial Formação e Transmissão de Saberes;
- j) Setorial Festivais.

Dessa maneira existe o fomento do movimento para a ação ser realizada. A partir do ano de 2020 devido a pandemia os eventos inclusos ao edital foram em sua maioria realizados de forma remota, no entanto, ainda estão ocorrendo. Essa decisão foi tomada para amenizar os efeitos negativos desse período problemático a fim de mostrar para a população que não está

desamparada. Além de expor que os objetivos traçados desde o início do projeto em 2013, de estar próximo as pessoas, levar interação, conhecimento e criatividade ainda está fortemente no propósito da marca *Cidade Criativa Cidade Feliz*.

2.5 Carteira de produtos/serviços

Como o propósito do movimento é a população gerar eventos criativos, sociais e culturais com o viés diversificado, o *Cidade Criativa Cidade Feliz* não possui um produto e sim um serviço. O serviço é justamente impulsionar os organizadores e instituições por meio de incentivos a promover a criatividade, arte, cultura, lazer e inovação.

Desse modo pode-se segmentar o serviço em duas situações:

- a) **Apoio Organizacional:** A primeira situação é a inscrição dos promotores de eventos por meio dos editais citados anteriormente. Caso seja contemplado, o organizador ganha a ajuda financeira proposta no edital para realizar o projeto. Além disso o evento ganha o selo do *Cidade Criativa Cidade Feliz* e o agendamento da data no calendário de eventos disponível para todos por meio do *site*.
- b) **Apoio Cultural:** A segunda situação é quando o evento possui total autonomia financeira, porém deseja a inclusão no calendário, apoio com o selo e divulgação.

Portanto, o movimento funciona como impulsionador para que ocorra eventos de diversos setores e públicos na cidade gerando harmonia, criatividade e inovação. É importante ressaltar que o apoio não é apenas financeiro ou a inclusão do selo e calendário. Os produtores e organizadores buscam o *Cidade Criativa Cidade Feliz* para trocas de ideias em busca de informações. Isso acontece devido a filosofia do evento de estar conectado com o outro para ajuda colaborativa, ou seja, uma grande rede colaborativa.

2.6 Imagem atual empresa/marca

Segundo os entrevistados, os *Feedbacks* do *Cidade Criativa Cidade Feliz* podem ser divididos em três públicos: os moradores de Santa Rita do Sapucaí participantes dos eventos, os visitantes da cidade que vem devido aos eventos, e os organizadores dos eventos que contam com o apoio do movimento.

Todos esses públicos trazem uma resposta positiva sobre o *Cidade Criativa Cidade Feliz*. Os participantes de outras cidades costumam referenciar o município, buscando sempre compreender como é o processo de implantação e como pode levá-lo para outras cidades, além

de ficarem encantados com o município. Os moradores da cidade e os promotores dos eventos apoiados pelo movimento avaliam como algo produtivo e estimulante para o bem-estar da população. Dentro das qualidades citadas o movimento foi considerado inclusivo, singular e inovador na forma como é conduzido.

Sendo assim, de modo geral o *Cidade Criativa Cidade Feliz* traz uma ótima perspectiva a todos, mesmo com algumas questões que ainda precisem de aprimoramentos e serão abordadas a seguir.

2.7 Pontos positivos

O movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* é conhecido pela sua forma inovadora de conduzir os eventos e por trazer sempre um grande apelo a cultura, criatividade e inovação, sendo inclusivo e aberto para quem desejar participar. Abaixo serão abordados os pontos positivos, informado pelo cliente, considerado como as bases imprescindíveis para funcionamento do *Cidade Criativa Cidade Feliz*.

- a) **Acessibilidade e inclusão:** O movimento é aberto para todos que desejarem participar seja na promoção de algum evento, assim como apenas para aqueles que querem usufruir dos inúmeros eventos realizados ou apoiados. Nesse sentido, o *Cidade Criativa Cidade Feliz*, promove um ambiente amigável, de liberdade e parceria para que chame pessoas a participarem, transmitindo um espírito de coletividade e união. E assim, dar oportunidade para as pessoas serem ouvidas e alcançar a então desejada utopia da Cidade Feliz, já que quando se tem um espaço aberto para discussões e compartilhamento de experiências e opiniões isso traz uma harmonia para o município.
- b) **Modelo singular:** O movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz*, resgatou muitas inspirações de países referências e de vários filósofos que ajudaram a conhecer e contribuir com o então modelo santarritense. Entretanto, observou-se um modelo único e singular na conexão dos pilares: tecnologia, empreendedorismo, arte e cultura, ética e cidadania. Já que uma cidade criativa é considerada por uma categoria específica diferenciando do *Cidade Criativa Cidade Feliz* que engloba todas. O movimento compreendeu muitos estudos e pode observar a população, a cidade e qual forma se adequaria melhor a mentalidade de Santa Rita do Sapucaí.
- c) **Aceleradora de novos empreendimentos:** Observa-se que com a implantação do movimento, despertou o lado artístico, criativo e empreendedor das pessoas.

Nascendo então novos talentos, empreendimentos inovadores e autônomos contribuindo com a economia. Como citado no *briefing*, esse movimento é um forte estimulador de autoconfiança, autoestima e autorrealização, ratificando o objetivo do evento.

2.8 Pontos negativos

O *Cidade Criativa Cidade Feliz* tem suas percepções perante o público positivas. Entretanto, o cliente abordou algumas questões que ainda precisam ser aprimoradas dentro do movimento. Segundo os entrevistados, especula-se que tem um bom alcance pela cidade. Entretanto, gostariam que fosse mais expandido por outras regiões periféricas, em relação ao centro da cidade, que ainda não tiveram a realização de eventos. Além disso, sentem a necessidade de propagar um maior conhecimento sobre o movimento, já que observam que grande parte da população ainda não compreendem os propósitos que o *Cidade Criativa Cidade Feliz* oferece.

2.9 Mercado

Segundo o dicionário *on-line* Dicio da língua portuguesa, mercado é o “conjunto de consumidores, encarados como futuros compradores de uma mercadoria ou beneficiários de um serviço” (MERCADO,2021). Já para Kotler (2000, p. 140) “um mercado é o conjunto de todos os compradores, efetivos e potenciais, de uma oferta ao mercado.”.

Sendo assim, o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* está inserido no mercado de atividades sociais, culturais e de inovação. Conhecer o mercado em que o cliente está inserido é de grande importância para compreender as necessidades do cliente, assim como as tendências de mercado. Para os autores Achiles Batista e Marielle Rieping, no livro *itrends* – uma análise de tendências e mercados, quando nos referimos a tendência, relatam que ela “é um compilado de estudos e análises com objetivo de compreender o mercado”. (JR. Ferreira; RIEPING, p. 41).

2.9.1 Panorama geral do mercado

Segundo uma matéria publicada pelo jornal El País o setor cultural brasileiro corresponde entre 1% e 4% do PIB nacional (Oliveira, 2019). Para a Secretaria da Economia

Criativa e a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) a cultura equivale a 2,5% do PIB, o que equivale aproximadamente 170 bilhões de reais. O crescimento anual no setor cultural, entre os anos 2005 e 2010, foi de 6,13% ao ano.

Para Nichollas Alen, especialista em Direito Econômico da Cultura e presidente do Instituto de Direito, Economia Criativa e Artes, relata a importância de investir na cultura como uma forma de solução para crise econômica que o Brasil enfrenta, pois é um setor que reinventa e busca inovar sempre.

O instituto canadense *Martin Prosperity Institute* (MPI) que estuda questões de prosperidade, realizou uma avaliação em 139 países em três aspectos: a tecnologia, o talento e a tolerância. Eles mostraram na pesquisa a possibilidade de medir a criatividade através da desenvoltura dos países com base nesses pilares, com isso dentre os 139 países pertencente à pesquisa, o Brasil ocupa a 28ª posição nesse *ranking*. Assim,

Há várias razões pelas quais o Brasil é considerado uma nação criativa. Muitos começam por características mais delineadoras da população brasileira: sua diversidade. [...] Mesmo fora do setor criativo formal, há motivos para acreditar que a diversidade brasileira poderia nutrir o impulso criativo que respalda a ciência e a inovação bem-sucedidas. (KIRSTEN, 2004, p. 93.96).

O Brasil vem sendo reconhecido pelas amplas áreas culturais e desenvolvendo títulos de cidade criativa pela Unesco espalhados por oito cidades brasileiras em diferenciadas categorias como, cinema, gastronomia e artesanato. Entretanto, com a vinda da pandemia houve intensos impactos que fizeram o setor cultural e criativo se desestabilizar. De acordo com o Firjan, o setor cultural e criativo, antes da pandemia, correspondia cerca de 2,64% do PIB e foi um dos mais afetados pela crise da Covid-19. Artistas, produtores e empreendedores perderam suas receitas, o que levou a um alto índice de demissões.

Com apoio da Unesco, os pesquisadores Pedro Affonso, Rodrigo Amaral e André Lira, realizaram uma pesquisa para mensurar os impactos nesse setor na pandemia. Essa pesquisa foi aplicada entre os meses de junho a setembro de 2020 e obteve 2.667 respostas por pessoas jurídicas e empreendedores, em 472 municípios. A maior participação ficou para a região nordestina com 31,08% das respostas, seguida pelo Sudeste, com 27,59%. O setor mais representado na pesquisa é o de artes cênicas, seguido de música, artes visuais e artesanato, como as áreas culturais mais afetadas.

Entre março e abril do mesmo ano, 41,8% dos pesquisados perderam a totalidade de suas receitas, e em maio e julho a perda aumentou para 48,88%. Já nesse período foram identificadas quedas significativas nos setores de artes cênicas, feiras e festivais, moda, cultura,

hip-hop e música. Sendo assim, foi preciso inovar estrategicamente e pensar em formas de continuar atuando nesse meio.

O movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* continuou suas realizações no âmbito virtual ajudando os artistas que sofreram esse impacto na cidade de Santa Rita do Sapucaí. Para isso, foi entregue, durante essa pandemia uma verba pela “Lei Aldir Blanc”, nº 14.017 de 2020, para ser aplicada no setor cultural dos municípios. O que não se esperava foi a enorme devolução de algumas cidades pela não aplicação da verba. A cidade de Santa Rita do Sapucaí soube distribuir essa renda, além de continuar movimentando a economia com a criatividade na cidade. Piracicaba e Tocantins, por exemplo, chegaram a devolver R\$ 349,7 mil e R\$ 1,2 milhão, respectivamente. Com isso, nota-se ainda, em algumas regiões a escassez de compreensão cultural e métodos que incentive os setores culturais a se desenvolver nos municípios.

Portanto, existe ainda uma necessidade de maior desenvolvimento de setores culturais em algumas regiões do país. Quando se trata do movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz*, encontra-se uma singularidade do projeto, mas ainda sim identificado por inspirações de outros países e conceitos que geram o combustível para compreender e evoluir mais esse modelo santarritense. O mercado tem um conjunto amplo de diversidades nesse assunto, mas com a pandemia, identifica-se que a criatividade será um fator imprescindível para o mercado futuro cultural.

2.9.2 Tamanho do mercado

O movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* acontece na cidade de Santa Rita do Sapucaí. Entretanto, com a repercussão do movimento e seus respectivos eventos que tomaram grandes proporções, atraem também públicos de todo o país. Com isso, não existem dados que comprovem efetivamente, quais outras cidades, além da que sedia o evento, compõe o público. Essas afirmações, são baseadas em uma conversa direta com o cliente e será melhor mensurável após a aplicação da pesquisa.

Apesar desse projeto abranger essa região, o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* tem sido reconhecido por várias regiões do Brasil. Nesse sentido, diversas cidades querem compreender como esse projeto tem influenciado no avanço da economia e do desenvolvimento de novos empreendedores pela cidade. O professor Wander Wilson Chaves e o secretário de cultura Janilton Prado já estiveram presentes em variados eventos *on-line* e *off-line* para palestrarem sobre o *Cidade Criativa Cidade Feliz*.

Dentre esses eventos, algumas das cidades que receberam e demonstraram interesse foram: São Paulo, Tiradentes, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Florianópolis. Essas entre outras cidades já se tornaram palco de palestras e conversas sobre esse movimento conquistando a confiança e o desejo de réplica por outras cidades.

Assim, mesmo que o movimento tenha majoritariamente um público regional, percebe-se a participação de pessoas de outras cidades que tem curiosidade de conhecer sobre ou querem dicas de aplicação para a cidade que residem. Aos poucos, o *Cidade Criativa Cidade Feliz* vem se tornando uma referência em eventos culturais, empreendedorismo, criatividade e movimentação da economia criativa.

2.9.3 Participação de mercado

O movimento teve início em 2013, a partir de uma reunião promovida pelo professor Wander Wilson Chaves com as lideranças e instituições da cidade, com intuito de realizar um festival de criatividade e inovação para alcançar o objetivo de conectar tecnologia e diversas culturas para resultar em uma inovação, dando início a um processo de cidade criativa. Nesse dia foi gerado sete atividades em apenas dois dias. A partir do sucesso da primeira edição e com o desejo de continuar a realização, o festival se transformou em um movimento. Nesse momento houve uma junção da sociedade civil com o poder público para poder realizar uma série de ações que fortalecesse a economia criativa do município e melhorasse a qualidade de vida dos santarritenses. Atualmente, em média, acontecem cerca de mais 600 ações durante o período. Com o lema, “o movimento é de todos, mas ao mesmo tempo é de ninguém”, foi ganhando seu espaço e se ramificando por toda a cidade, contando com mais de 50 instituições e, aproximadamente 200 artistas, organizadores cadastrados que promovem suas ações e eventos contando com o apoio do *Cidade Criativa Cidade Feliz*.

Segundo dados fornecidos pelo cliente e de acordo com pesquisas realizadas sobre o mercado de Cidades Criativas, não é possível mensurar a participação do movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* no ponto de vista geral mediante a falta de informações. Cada evento tem sua própria organização que fica à cargo deles as informações adquiridas. O projeto é pequeno, se comparado a outros eventos que ocorrem dentro do país com maior relevância.

2.9.4 Evolução deste mercado

Nos últimos anos o mercado cultural no país tem crescido significativamente, porém com o a descoberta do vírus SARS-CoV-2 que fez o mundo entrar em estado pandêmico o setor passa por uma desestabilização contribuindo para o desaceleramento desse mercado. Segundo a Unesco, nos primeiros seis meses de distanciamento social, a área musical pode ter perdido mais de US\$ 10 bilhões em patrocínio e apoio institucional mundial. Na indústria de cinema, 10 milhões de postos de trabalhos podem ter sido eliminados somente em 2020. A Unesco ressalta que o setor cultural concentra 30 milhões de empregos a nível internacional. Já no Brasil os setores culturais e criativos movimentam R\$ 171,5 bilhões por ano empregando 837,2 mil profissionais. Antes da pandemia, previa-se que esses setores atingiriam R\$ 43,7 bilhões para o PIB brasileiro até 2021.

Com essa dificuldade percebeu-se a necessidade de inovar e a buscar soluções que estabilizem o mercado cultural. Nesse sentido, as plataformas digitais foram criando espaço e se tornando a nova realidade, com congressos, reuniões, *lives* e até “festas” virtuais em busca de trazer uma pequena parcela de normalidade para o período difícil que assola o mundo.

Segundo uma pesquisa do *Business Insider*, houve um aumento de 70% de *lives* nas plataformas digitais e nesse ranking o Brasil sai liderando disparado. A *Panorama Mobile Time/Opinion Box* realizou uma pesquisa com 2.017 brasileiros pesquisados entre 6 e 13 de maio de 2020, 75% dos entrevistados afirmaram que já assistiram a uma transmissão ao vivo na tela do seu aparelho, dos quais 66% aumentando a frequência de visualização desta modalidade de eventos no período de quarentena. O hábito é mais comum entre os jovens entre 16 a 29 anos são 83%, caindo para 76% no grupo de 30 a 49 anos e para 59%, no grupo com 50 anos ou mais. Segundo a pesquisa, não há diferenças significativas por classe social ou gênero, mas sim por região do Brasil: o Nordeste está à frente entre aqueles que já assistiram as *lives*, com 84%, na região Sul, o índice é menor: 70%. Nesse sentido, com o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* não foi diferente a questão de migrar para as plataformas digitais nesse período.

Como todo o setor cultural, esse movimento precisou ser reinventado, acontecendo por meio de *lives* os eventos que antes eram presenciais e com grande público. Durante a pandemia foram realizados por volta de 150 atividades com selo *Cidade Criativa Cidade Feliz*. Com o apoio também da *Lei Aldir Blanc*, foram apoiados cerca de 70 artistas, buscando sempre o incentivo cultural, mesmo que ainda adaptado para novos formatos, mas ainda sim com mesmo propósito de fortalecer o empreendedorismo, a criatividade e a melhoria de vida da população.

Sendo assim, observa-se que o mercado cultural e a inserção desse movimento no setor se tornam algo incerto ao ser considerado o contexto atual, mas que com adaptações e buscando sempre inovar nas soluções para não se deixar perder o que leva diariamente o projeto existir. Restam incertezas quando se trata do futuro da cultura no Brasil, mas observando o contexto, a cultura é transformadora e será revitalizada e aperfeiçoada de acordo com a necessidade de cada fase enfrentada.

2.9.5 Sazonalidade

Como o movimento é um impulsionador de eventos, se estabeleceu que os eventos aconteçam entre julho até dezembro, mantendo uma distribuição igualitária dos eventos durante esse período. No entanto, existem alguns eventos apoiados pelo *Cidade Criativa Cidade Feliz* que ocorrem fora desse período. Como exemplos estão o Bloco do Urso, que ocorre nos dias de carnaval e diversos eventos como *shows*, e festivais que acontecem em maio por conta das festividades do aniversário da Cidade.

2.10 O consumidor

Para o cliente essa pergunta foi muito difícil de ser respondida, já que o movimento engloba organizadores de diversos tipos de eventos com a diversidade de públicos para cada um deles. No entanto, o professor Wander afirma que o movimento abrange todas as classes. Existem eventos sociais e culturais exclusivos para crianças outros exclusivos para jovens, para donas de casa. Assim como eventos com teor empresarial, outros para estudantes e diversos outros casos. Portanto os eventos abrangem diversos setores sociais e culturais dificultando uma definição exata de um público específico.

2.10.1 Classificação Socioeconômica

Segundo o cliente, o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* engloba grande parte da população santarritense e da região na qual se enquadra em eventos abertos e fechados. Sendo assim, ao considerar o movimento como um todo, não é possível mensurar questões econômicas e faixa etária especificamente.

2.10.2 Perfil Psicográfico

No geral, são pessoas que buscam o divertimento e melhor qualidade de vida por meio da cultura, artes, entretenimento e inovação. Já sobre o estilo de vida e personalidade é mais bem segmentado de acordo com cada evento destinado a perfis diferenciados. O movimento traz eventos com atividades diversas para diferenciadas faixas etárias e perfis, sendo disponível para quem se interessar pelo evento proposto.

2.10.3 Influências Sociais e Culturais

O movimento foi construído a partir de outras cidades criativas espalhadas pelo mundo, no entanto possui uma originalidade que o difere das demais. A cidade conta com fortes influências locais devido Santa Rita do Sapucaí ter traços familiares, amigáveis e título de “canto aconchegante” perante seus moradores e visitantes. Sendo elas:

- a) **Empreendedorismo:** A cidade possui um forte estímulo ao empreendedorismo contando com programas que incentivam e apoiam aberturas de novos negócios que por consequência movimentam a economia. Um exemplo disso, a cidade possui uma incubadora municipal de empresas, além das escolas de tecnologia (Inatel, Fai e ETE) que possui programas de incentivo para os alunos empreenderem.
- b) **Economia Criativa:** O município conta com diversos eventos que movem a economia criativa. Alguns exemplos de sucesso são o Bloco do Urso, *Hacktown*, *Showrrasco*, festivais de música, teatro e dança e a tradicional festa da cidade. Todos esses eventos atraem visitantes que por consequência ajuda nesse aumento da economia, pois utiliza-se dos bens da cidade como hotéis, restaurantes, transporte público e particular, além de farmácias, supermercado e demais estabelecimentos.
- c) **Tecnologia:** A cidade é referência em tecnologia devido às escolas e faculdades formadoras de profissionais da área como o Inatel, Fai e a ETE. Além de empresas que surgem graças aos egressos dessas instituições. Essas escolas além de formar, investe em pesquisa que ajudam a fomentar ainda mais a tecnologia no município.
- d) **Participação Social:** Por conta da cidade ser pequena e pacata, e ao mesmo tempo atenta as novidades tecnológicas, muitos visitantes são atraídos a morar e construir sua vida no município colaborando com seus negócios e atividades que buscam o desenvolvimento das pessoas.

Além dessas influências, outro fator importante de referência é o bordão escrito em Latim na bandeira da cidade *Angulus Ridet* significando “cantinho feliz”, contribuindo com o propósito do evento de incentivar economia criativa e o estímulo de uma cidade mais feliz para os moradores e pessoas da região que desfrutam do município.

2.11 Política de preços

O movimento por ser tratar de um incentivador de eventos no município ele não precifica seu serviço por ser algo para a comunidade em geral. Os eventos pagos inclusos ao movimento são de total responsabilidade do organizador.

2.11.1 Preços praticados

Como já citado o movimento não trabalha com precificação de seus serviços. E a precificação fica a cargo exclusivo dos organizadores dos eventos pagos ou de serviços realizados dentro do evento.

2.11.2 Critérios para o estabelecimento dos preços

A política de preços aplicada em eventos fechados ou pagos é determinada pelo próprio organizador do evento, não tendo vínculo com o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz*.

2.11.3 Percepção do preço pelo consumidor

Segundo o cliente, eventos fechados não tem vínculo financeiramente com o *Cidade Criativa Cidade Feliz*, sendo os preços ofertados pela necessidade de cada evento. Assim, não é possível identificar a percepção do consumidor referente ao seu valor econômico. Entretanto, ao mensuramos qualitativamente a percepção do consumidor, observa-se bons *Feedbacks* do público que frequentam algum evento apoiado pelo movimento, o atribuindo como inovador.

2.12 Razões de consumo

A razão de consumo é algo que deve ser levado em consideração para qualquer estabelecimento, empresa ou movimentos porque é a partir dessas percepções do consumidor

que poderá potencializar o serviço ou produto a fim de satisfazê-lo ainda mais e mantê-los fiel ao seu negócio.

Segundo o cliente as principais razões pela qual a população de Santa Rita do Sapucaí e região apoiam e frequentam o evento são: aumento do lazer e o movimento de uma economia criativa, amplitude de conhecimentos, conexão entre pessoas de diferenciados jeitos e troca de experiências. Outra razão é a aproximação das instituições com o propósito do movimento. Grande exemplo disso são eventos e feiras que são mais velhos do que o *Cidade Criativa Cidade Feliz*, mas que mesmo assim desejaram a inclusão do selo e a data no calendário do movimento. Além da cidade ser referência em desenvolvimento tecnológico e tendo sempre eventos acompanhando as tendências tecnológicas contribuindo com o conhecimento desse público.

2.13 Concorrentes

A concorrência é algo natural em que se pode observar em diversos setores seja pessoal, no trabalho e inclusive para empresas. Ela é inevitável em quase todas as ocasiões e segmentos, porém com a concorrência pode-se aprender e obter métricas para alavancar por meio dos dados de concorrente, como os pontos fracos e fortes.

No entanto no segmento específico que o movimento se situa não existe nenhum concorrente por ser um incentivador para realização de eventos no município e proporcionar uma colaboração entre os eventos gerando uma unidade em prol de uma cidade criativa e feliz. Uma prova disso, é o desejo dos eventos que são pertencentes ao mesmo nicho, que seriam considerados concorrentes, serem estimulados a se unir por meio do selo e do calendário do movimento.

2.13.1 Concorrentes Diretos e Indiretos

Não existe um concorrente direto para o evento. Não foi identificado na região nenhum evento que tenha atributos semelhantes. Pelo mundo, existem diversas cidades criativas, entretanto, nenhuma delas se enquadram nos requisitos do evento particularmente único da cidade porque o movimento engloba todas as temáticas consideradas pela RCC. Para fazer parte dessa rede, é necessário se cadastrar em apenas uma categoria, que é analisada pela organização. Por isso, o *Cidade Criativa Cidade Feliz*, não é reconhecido pela Unesco.

Além disso a proposta é justamente agregar para comunidade, cidade e o país. Então, o desejo é servir de inspiração para as cidades de pequeno, médio e grande porte criarem movimentos que sirvam de exemplo em favor da criatividade, cultura, esporte, inovação e lazer.

Os eventos considerados indiretos, são todos aqueles que se enquadram em qualquer categoria pela região. Sendo eles: congressos, *shows*, feira gastronômica e festas em comemoração ao dia da cidade.

Porém, conforme explicado, por ser um projeto único os eventos paralelos não são vistos como concorrentes já que pela filosofia do movimento, tudo que liga inovação, cultura e arte é vista como grandes colaboradores para a melhoria da qualidade de vida da população.

2.14 Objetivos de Mercado

Segundo o cliente, o objetivo de mercado é a expansão do movimento dentro da cidade e, conseqüentemente o aumento de 10% dos eventos em relação ao ano de 2019, englobando outras regiões da cidade que ainda não foram atingidas. Ou seja, aumentar em mais 100 eventos em comparação com ano de 2019 para 2022, já que em 2020 e 2021 devido a pandemia o número reduziu drasticamente.

2.15 Verba destinada para comunicação

A verba destinada para comunicação é o valor que o cliente da agência disponibiliza para investir na campanha durante o período de 12 meses. Essa verba é exclusiva para os trabalhos de comunicação com total responsabilidade da agência *Soul*.

Sendo assim, o cliente disponibilizou para o setor de comunicação no ano de 2019 R\$5.000,00 tendo boa parte dos trabalhos realizados de forma voluntária por agências e *freelancers*. Consciente da necessidade de investimento para conseguir resultados, o cliente vai nos disponibilizar uma verba de R\$250.000,00 para darmos continuidade a comunicação durante a campanha.

2.16 Conteúdo básico da comunicação atual

Dentro do *Cidade Criativa Cidade Feliz*, os promotores dos eventos são responsáveis por fazer os materiais de comunicação e divulgação deles. Portanto cabe aos organizadores

providenciar a agência, plano de mídia, patrocínio e todo o sistema relacionado ao evento. Assim, ele só transfere ao movimento o material que deseja ser divulgado.

Quando o evento é por meio do edital publicado pela prefeitura, é utilizada a assessoria de imprensa da prefeitura para fazer o processo de divulgação juntamente com a equipe da secretaria que desenvolve as artes, não existindo uma agência específica para isso. Entretanto, quando se trata propriamente do movimento, a divulgação é realizada por uma agência voluntária e feita através das redes sociais, por *flyers* espalhados pela cidade e em estabelecimentos comerciais.

Sobre a comunicação do próprio movimento, são utilizados as redes sociais e o site para a publicação dos eventos, não havendo nenhum conteúdo institucional sobre o *Cidade Criativa Cidade Feliz*.

- a) **Site:** O *site* do movimento tem a função de divulgar o calendário dos eventos, as produções culturais e as notícias relacionadas ao *Cidade Criativa Cidade Feliz*. Além de apresentar algumas fotos de eventos pela aba galeria.

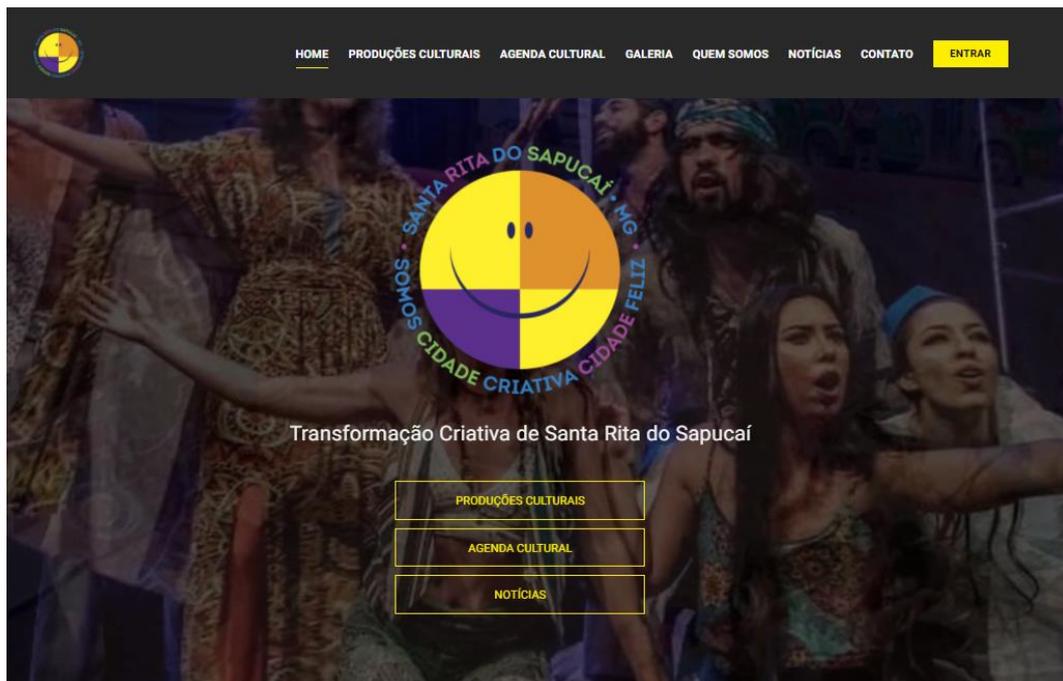


Figura 15 – Home do Site

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*

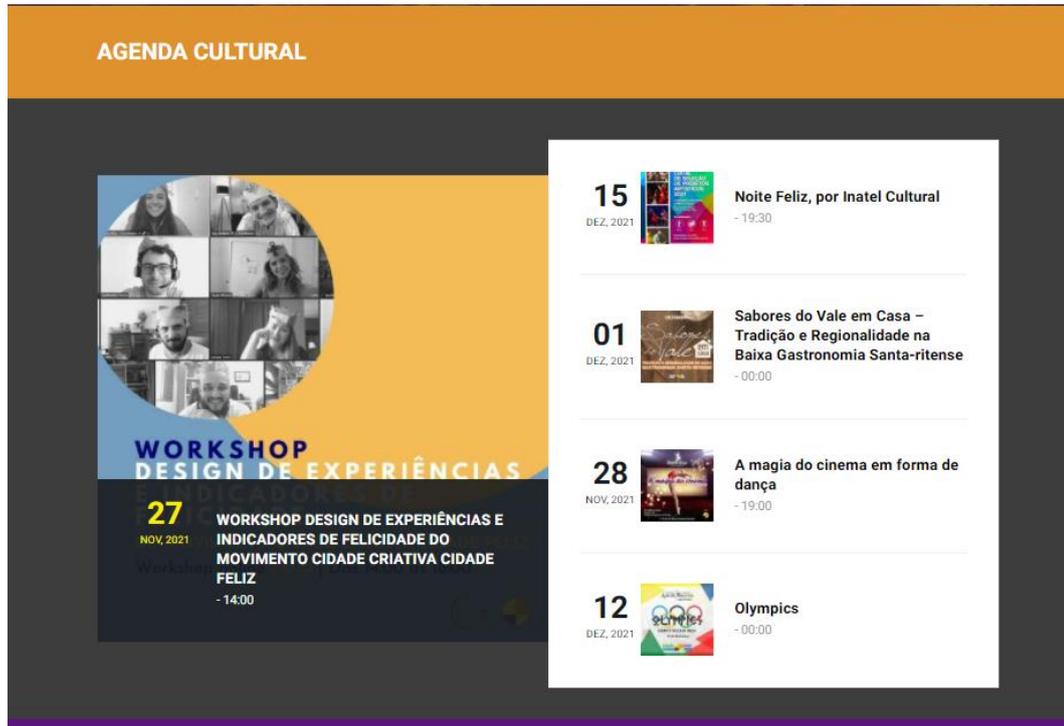


Figura 16 – Site – Agenda Cultural

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*

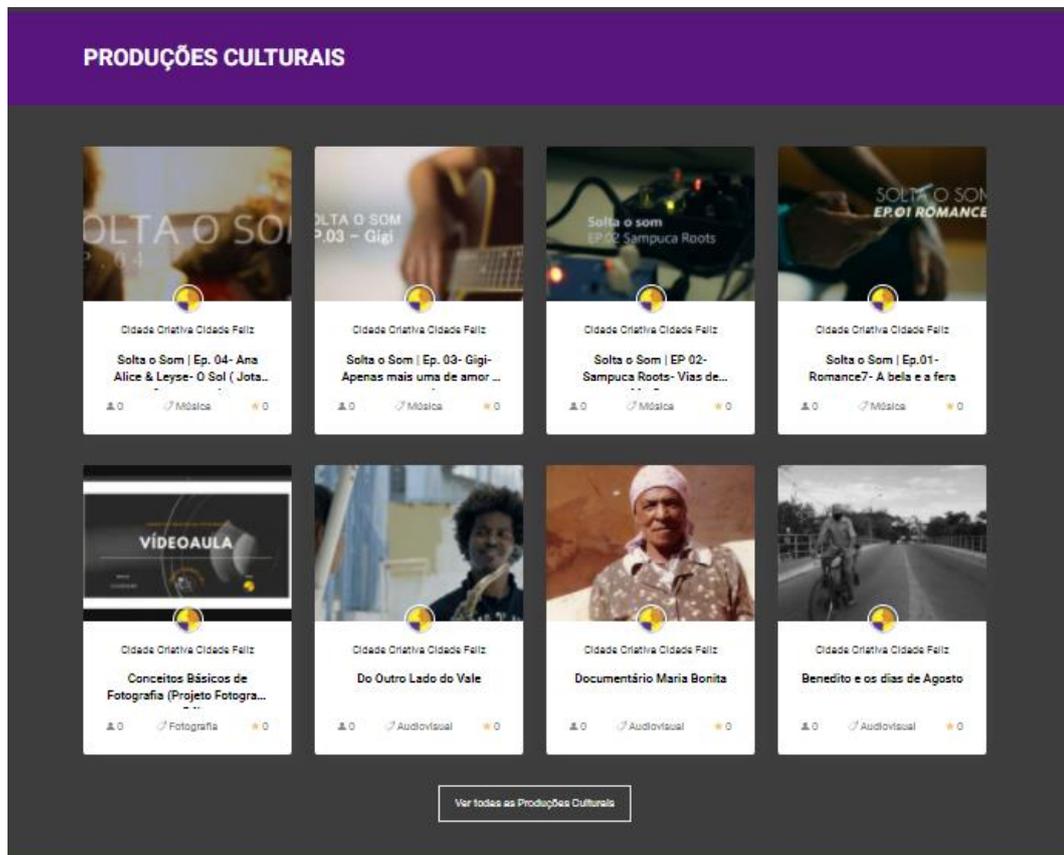


Figura 17 – Site – Produções Culturais

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*

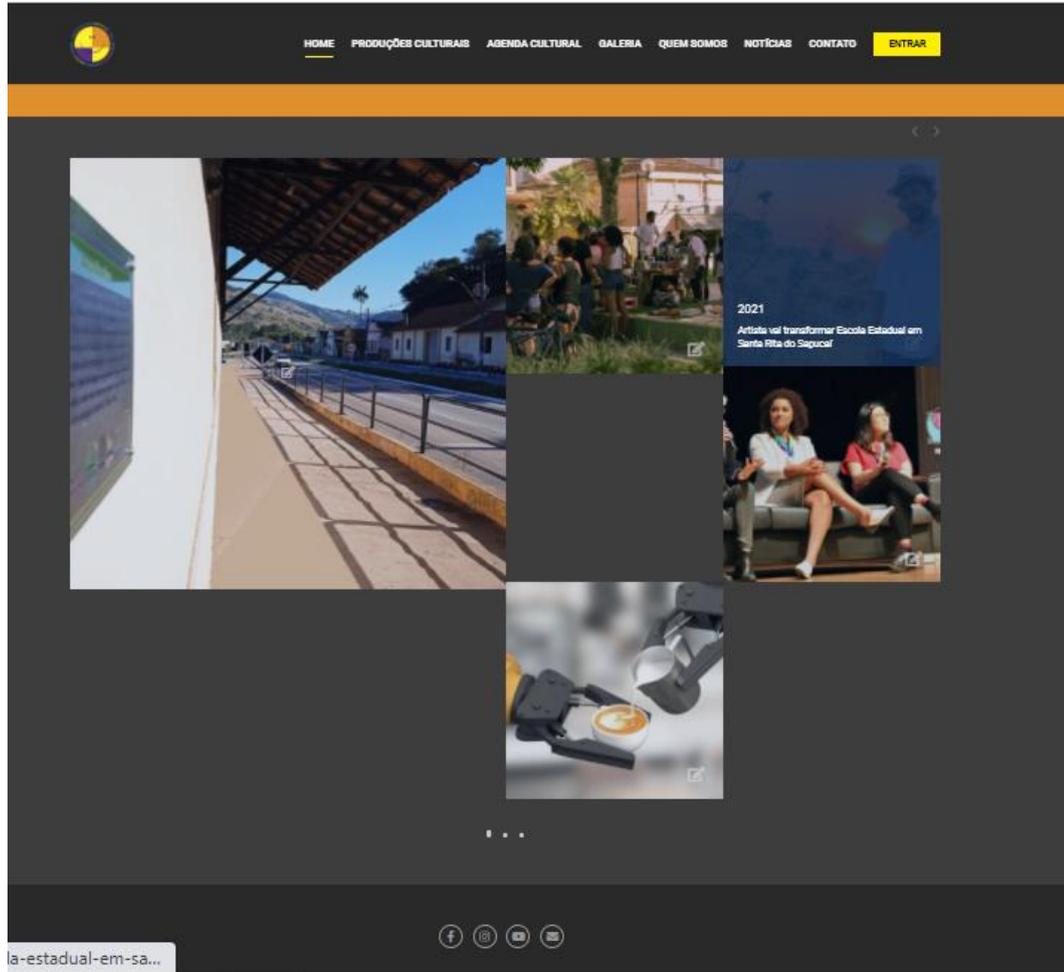


Figura 18 – Site – Notícias

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*



Figura 19 – Site – Galeria

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*



Figura 20 – Site – Quem somos pt.1

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*

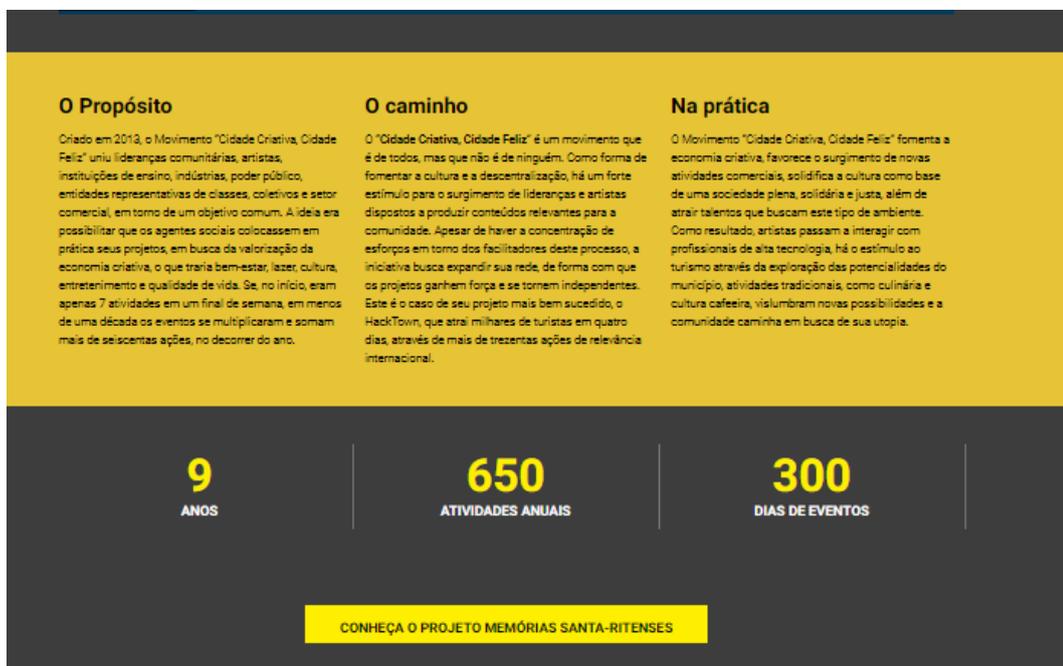


Figura 21 – Site – Quem somos pt.2

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*

- b) Facebook: Essa rede é utilizada para mostrar algumas fotos dos eventos e a publicação do link sobre a abertura dos editais. Raramente é usada para avisar sobre algum evento específico ou chamando para participar do mesmo, e quando isso acontece não são de todos os eventos. Não possui nenhum tipo de conteúdo institucional neste canal.



Figura 22 – Facebook atualmente – Post 1

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*

 **Cidade Criativa, Cidade Feliz - Santa Rita do Sapucaí** 19 de março · 🌐

Boas notícias! A Prefeitura Municipal publicou os editais de apoio ao setor cultural de Santa Rita do Sapucaí! Os projetos deverão ser inscritos até o dia 22/04/2021 e mais detalhes deverão ser acessados pelo link:
<https://www.facebook.com/.../a.24809500.../1562326800639930/>



Secretaria de Cultura, Esporte, Lazer e Turismo de Santa Rita do Sapucaí
 19 de março · 🌐

O MUNICÍPIO DE SANTA RITA DO SAPUCAÍ, por intermédio da Secretaria Municipal de Cultura, Esporte, Lazer e Turismo, de acordo com o Artigo 22 da Lei 8.666/93, e ... Ver mais

👍 1

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Figura 23 – Facebook atualmente – *Post 2*

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*

 Cidade Criativa, Cidade Feliz - Santa Rita do Sapucaí
13 de maio · 🌐

Falar sobre Transformação Digital e as inúmeras inovações que estão acontecendo no mercado nunca foi tão importante.

O Sebrae, em parceria com o Inatel, preparou um evento para que você fique por dentro do assunto.

Vem aí o SEMINÁRIO TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL... Ver mais



1

 Curtir  Comentar  Compartilhar

Figura 24 – Facebook atualmente – Post 3

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*



Figura 25 – Facebook atualmente – *Post 4*

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*



Figura 26 – Facebook atualmente – *Post 5*

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*

- c) Instagram: Essa rede social atualmente é utilizada somente para publicar as fotos durante os eventos no *Feed*. Já os *stories* além disso é utilizado para divulgar alguns eventos antes da data de realização.



Figura 27 – Instagram atualmente – *Feed 1*

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*



Figura 28 – Instagram atualmente – *Feed 2*

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*



Figura 29 – Instagram atualmente – *Feed 3*

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*

- d) Youtube: O movimento possui um canal nesta plataforma, porém possui apenas um vídeo disponível. A maioria dos vídeos disponíveis sobre o *Cidade Criativa Cidade Feliz* estão em canais de terceiros, principalmente no canal da prefeitura de Santa Rita do Sapucaí e agências de publicidade parceiras *Idea Comunicação* e *Heyou Brasil*.



Lançamento do Cidade Criativa Cidade Feliz 2021
261 visualizações · Transmitido há 2 meses
Prefeitura Municipal de Santa Rita do Sapucaí
Evento de lançamento das ações do Movimento Cidade Criativa Cidade Feliz 2021 na cidade de Santa Rita do Sapucaí - MG.

Cidade Criativa Cidade Feliz
6 inscritos · Um vídeo [INSCREVER-SE](#)

Cidade Criativa: Uma utopia de Felicidade
2.7 mil visualizações · há 1 ano
Trem Filmes
Cidade Criativa: Uma utopia de Felicidade é um documentário que nasce a partir de fragmentos de uma dissertação de mestrado ...

Figura 30 – Youtube do *Cidade Criativa Cidade Feliz 1*

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*



Cidade Criativa Cidade Feliz 2017
48 visualizações · há 4 anos
Heyou Brasil - Agência de Marketing Digital e Publicidade
O festival CCCF acontece em Santa Rita do Sapucaí - MG todos os anos e, cada vez maior, provoca uma enxurrada de ...

Cidade Criativa Cidade Feliz - Edição 2018
166 visualizações · há 3 anos
Idea Comunicação Integrada
Vídeo desenvolvido para o evento cultural Cidade Criativa cidade Feliz, realizado em Santa Rita do Sapucaí.

Figura 31 – Youtube do *Cidade Criativa Cidade Feliz 1*

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*



Cidade criativa Cidade feliz

Cidade Criativa Cidade Feliz
6 inscritos [INSCREVER-SE](#)

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS CANAIS SOBRE 🔍

Envios

Cidade Criativa Cidade Feliz - Santa Rita do Sapucaí
309 visualizações · há 7 anos
Acontece de 18 a 24 de novembro, em Santa Rita, um festival inédito na cidade, voltado aos temas criatividade e inovação. Chamado 'Cidade Criativa, Cidade Feliz', o evento é fruto da parceria...

Figura 32 – Canal do Youtube

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*

2.16.1 Pontos positivos a serem ressaltados

O foco principal da campanha para o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* é a importância da criatividade para melhoria da qualidade de vida e para o desenvolvimento da cidade. Foi publicado na revista *Veja* de 2016 um estudo divulgado no periódico científico *Psychology of Music*, sobre pessoas que frequentam eventos ter um nível de bem-estar maior do que indivíduos que não vão. Pesquisadores da Universidade *Deakin*, na Austrália, analisaram 1.000 entrevistas com australianos selecionados aleatoriamente. Os resultados mostraram que as pessoas participantes de atividades como dança ou eventos musicais, incluindo shows, festivais e musicais são mais felizes do que aquelas que apenas ouviam, cantavam, tocavam ou compunham. Sendo assim, com base nesse estudo é possível embasar o foco do movimento na busca de melhoria da qualidade de vida por meio de eventos.

O segundo ponto a ser ressaltado na comunicação é a colaboração entre a sociedade civil e o poder público despertando nas pessoas o sentimento do pertencimento, ou seja, as pessoas pertencem ao movimento mostrando que o *Cidade Criativa Cidade Feliz* é de todos e que com a colaboração se pode almejar grandes conquistas para a cidade, seus moradores e visitantes.

O terceiro ponto é mostrar que a intenção do evento é cuidar das pessoas por meio de lazer, arte, cultura, inovação, esperando assim que cresça uma população que deseje o mesmo propósito para gerações futuras.

2.16.2 Pontos negativos a serem evitados

Segundo os entrevistados não possui nenhum ponto negativo a ser evitado na comunicação.

2.17 Mídia atual

Para divulgação do movimento são utilizadas mídias *on-line* (Instagram e Facebook), mídia *off-line* (*flyers*, panfletos e cartazes) e o *site* oficial do evento. O *Cidade Criativa Cidade Feliz* possui um canal no Youtube, porém não é frequentemente atualizado.

Segue as Redes Sociais do movimento:

e) *Site*: <https://cidadecriativacidadefeliz.com.br/>

f) Facebook: <https://www.Facebook.com/SantaRitaCriativa>

g) Instagram: <https://www.Instagram.com/cidadecriativacidadefeliz/>

h) Youtube: <https://www.Youtube.com/channel/UCn4sq0U39-kMOxym9NwXCJA>



Figura 33 – Site

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*



Figura 34 – Facebook

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*



Figura 35 – Instagram

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*

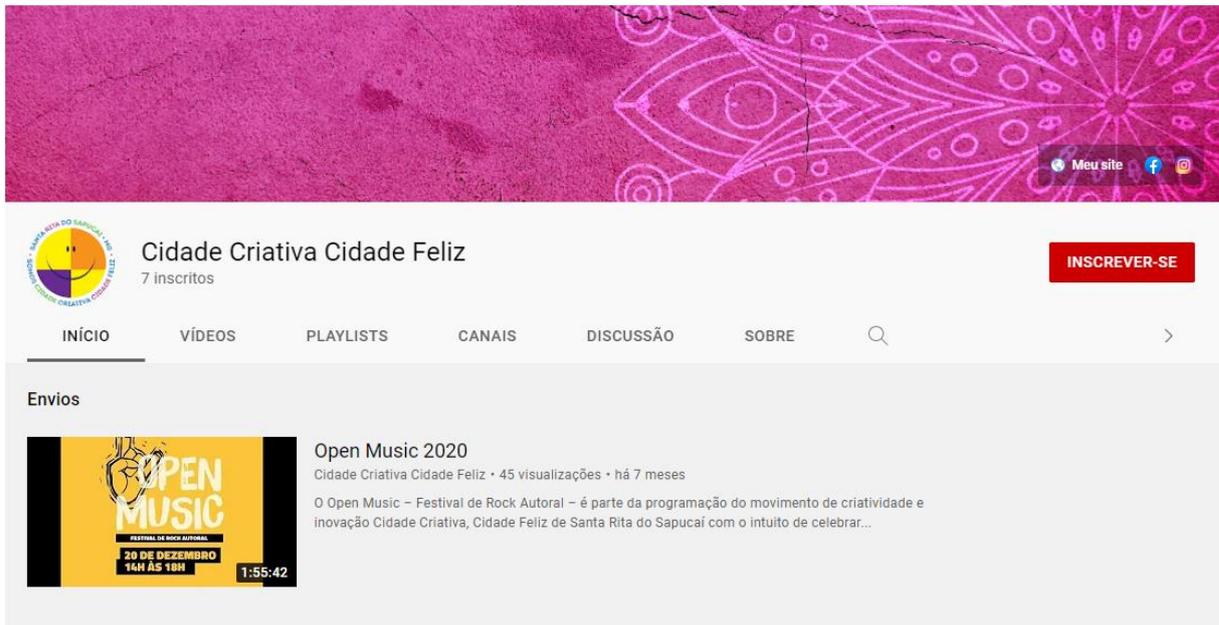


Figura 36 – Youtube

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*

2.18 Ações promocionais atuais

Segundo o cliente da agência *Soul*, assim como a comunicação é exclusiva de cada organizador da ação ou do evento, as ações promocionais também seguem o mesmo caminho.

3 PESQUISA DE MERCADO

Neste capítulo será apresentado o resultado da pesquisa de mercado para que a agência possa ter o melhor entendimento sobre o movimento e a percepção do público sobre ele. A partir da pesquisa poderá comparar os dados coletados com os do *briefing* e assim obter uma melhor compreensão do microambiente para definir com eficiência as ações do planejamento como:

- a) Linha criativa a seguir;
- b) A melhor maneira de se comunicar e o melhor canal para essa execução;
- c) Medir a força da marca, por meio da identidade;
- d) Objetivos, metas, estratégias e táticas.
- e) Identificar qual o público-alvo.

Todas essas definições somente são assertivas com o bom conhecimento, sobretudo o que cerca o cliente da agência. Por isso é necessário realizar uma boa pesquisa para coletar dados importantes para o decorrer do projeto a fim de obter bons resultados.

Após a coleta das informações pelo *briefing* perante os organizadores do *Cidade Criativa Cidade Feliz* é necessário realizar uma pesquisa de mercado para dar confiabilidade nos dados que não ficaram claros na primeira etapa do projeto, já que foram dadas sem um estudo prévio e com embasamento técnico.

Partindo de diversas conversas com o cliente, foram construídos possíveis problemas que poderiam ser solucionados com a pesquisa:

- a) Qual é o perfil do público que frequenta o evento?
- b) Qual o grau de satisfação dos participantes com os eventos? O que o evento agrega a vida deles? Quais atividades mais os interessam? Quais melhorias o evento pode realizar para oferecer uma melhor experiência?
- c) Qual a opinião dos organizadores a respeito da organização e qualidade do movimento?
- d) Quais as mídias mais consumidas pelo público? Com qual frequência são utilizadas?
- e) Os moradores da cidade de Santa Rita do Sapucaí conhecem o evento?

Logo após os problemas serem apontados, observando um cenário já conhecido e fornecido no *briefing*, a Agência *Soul* levantou algumas hipóteses, junto aos idealizadores do evento, o qual acreditou que o público que compõe o movimento é masculino e feminino, de 18 a 40 anos, classes sociais B e C, com interesse em empreendedorismo, desenvolvimento pessoal, manifestações em eventos artístico e socioculturais, exercendo ativamente seus direitos

de cidadania santarritense. Consumidores de bastantes mídias on-line de recreação (redes sociais) e informativas (jornais e rádios), com frequente utilização diária dessas mídias.

Nesse sentido, o objetivo de projeto de pesquisa, foi identificar o público-alvo e seus hábitos de consumo de mídias, bem como a satisfação dos que já participaram dos eventos, procurando entender como a marca está posicionada no mercado. Especificamente os objetivos foram:

- a) Conhecer o microambiente em que a empresa está inserida;
- b) Identificar se a população da cidade conhece o movimento e o seu propósito;
- c) Conhecer melhor o perfil do público que frequenta os eventos apoiados pelo movimento, seus hábitos diários de consumo de mídia e quais seus maiores interesses em eventos.
- d) Compreender a satisfação das pessoas que participam dos eventos apoiados pelo movimento e a satisfação dos organizadores dos eventos sobre o apoio recebido do movimento.

3.1 Justificativa

Em qualquer mercado que uma empresa possa atuar e que deseje obter um constante crescimento, cada decisão deve ser planejada, estruturada e com máximo de exatidão possível. Pensando assim, pode-se evitar prejuízos financeiros, desgaste de imagem da empresa e em casos graves até a falência. No âmbito do *marketing* não é diferente, toda decisão precisa ser estruturada e pensada para evitar problemas futuros.

Portanto, um modo eficiente para evitar erros grotescos de planejamento de uma comunicação, por exemplo, é por meio de pesquisas. Dantas (2013, p.14) afirma que: “a pesquisa contribui para tornar as decisões dos executivos, sejam de que área forem, mais seguras, fornecendo a informação objetiva, precisa e que atenda às suas necessidades”. A pesquisa para o planejamento de comunicação é crucial, pois por meio dela se pode encontrar respostas importantes sobre o mercado em que se atua, comportamento do cliente, concorrência e tendências que possa ser incorporada.

Para que o planejamento estratégico seja traçado com precisão e executado adequadamente, há uma enorme necessidade de coleta de dados sobre todo o mercado em questão, como ele funciona, qual o histórico desse mercado, quais as tendências, as mudanças, etc. Contudo a pesquisa dá o suporte para as tomadas de decisões, embasadas em informações concretas, dando o endosso necessário.

O valor mais importante da pesquisa, para as organizações, é que ela reduz a incerteza, ao prover informação que facilita a tomada de decisão sobre estratégias variadas e as táticas usadas para atingir seus objetivos estratégicos, em geral relacionados à identificação e avaliação de oportunidades, à análise dos segmentos do mercado e seleção de mercados-alvo, ao planejamento e implementação de ações táticas e à análise de desempenho da organização no mercado em que atua. (DANTAS, 2013, p. 16).

Em síntese, “Considerando, porém, que a tomada de decisões é uma atividade contínua, podemos afirmar que a pesquisa é necessária em praticamente todos os momentos do processo de gestão.” (DANTAS, 2013, p.17).

Segundo Samara e Barros (1993), pesquisas são projetos formais que se destinam a obtenção de dados para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao *marketing*. Porém, indo mais além, pode-se ver que a pesquisa é essencial para conhecer opiniões, traçar objetivos e até mesmo prever problemas futuros.

A pesquisa também é uma ferramenta valiosa perante qualquer tomada de decisão, pois ela auxilia através de seus resultados e reduz incertezas, já que pode fornecer informações preciosas onde é aplicada. Conforme Dantas (2013), nenhuma organização, seja de que tipo for, pode nos dias de hoje renunciar da informação, pois ela pode ser o grande diferencial para sua existência.

Um eminente exemplo da importância da pesquisa pode ser visto nos dados de um estudo de satisfação de uma gestão. Nos resultados dessa coleta pode-se obter desde as expectativas do público, adequação de uso, até sua experiência com determinado produto ou serviço. Nesse sentido, através desse *Feedback*, surge a oportunidade de evitar que problemas aconteçam em um lançamento, a chance de aprimorar um produto e até mesmo mudar completamente o rumo de uma empresa inteira.

Em suma, ainda de acordo com Dantas (2013), a pesquisa é indispensável para toda empresa que zele pelo seu futuro. Sem a pesquisa os projetos podem não ter êxito, as tomadas de decisões podem ser falhas e isso pode acarretar um fechamento de portas definitivo.

A agência *Soul* crê veementemente que a pesquisa, seja qual for o método, é de extrema importância para o desenvolvimento do planejamento estratégico de comunicação do movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz*. Pois é por meio dela que irá retirar informações preciosas pelas quais desencadearão soluções estratégicas para resolução de prováveis problemas que pode ser encontrado através da mesma.

Portanto, através da pesquisa, será possível encontrar respostas aos problemas identificados pela agência: quem é o consumidor e sua satisfação em relação ao movimento.

Os resultados obtidos serão utilizados como sustentação para projetar e alcançar os objetivos de campanha.

3.2 Metodologia

Segundo Lehfeld e Barros (2007), a metodologia é o estudo da melhor maneira de abordar determinados problemas no estado atual de nossos conhecimentos. Não procura soluções, mas escolhe maneiras de encontrá-la, integrando o que se sabe a respeito de métodos em vigor nas diferentes disciplinas científicas ou filosóficas.

Pode-se entender metodologia como um caminho traçado para se atingir um objetivo. É a forma, o modo de se resolver problemas e buscar respostas para necessidades e dúvidas. A metodologia científica é a busca da verdade num processo de pesquisa ou aquisição de conhecimento; um caminho que utiliza procedimentos científicos, racionais e critérios normalizados e aceitos pela ciência. É o corpo de regras e diligências confiáveis estabelecidas para se realizar uma pesquisa. (HELENA M. 2015).

Segundo Sant’Anna (2015, p. 60) “Conhecer as simpatias do público, seus índices econômicos, seus hábitos de compra, os períodos em que se mostra mais propenso à compra etc. é muito importante para qualquer iniciativa industrial ou comercial”.

Sendo assim, a pesquisa de mercado do *Cidade Criativa Cidade Feliz* foi realizada por meio de formulários *on-line*, enviado através de *e-mails* e redes sociais para os habitantes da cidade de Santa Rita do Sapucaí e áreas adjacentes. Os dados levantados pela pesquisa foram primários e as respostas foram coletadas diretamente com o público-alvo.

Para conseguir atingir todos os objetivos, foi confeccionado um único questionário que contemplou quatro linhas de pesquisas. Essa solução foi tomada para agilizar e otimizar os processos de coleta das informações que servirá de suporte para as decisões futuras no planejamento estratégico. As quatro linhas de pesquisas foram:

a) **Pesquisa de Público-Alvo:** Foi analisado que pelas respostas do *briefing* ainda não ficou claro sobre quem é realmente o público-alvo do movimento. Isso pelo fato do *Cidade Criativa Cidade Feliz* contemplar diversos eventos, e conclui-se que apenas essa pesquisa pode trazer mais precisão e descobrir de fato o perfil e os dados do público. Assim, a agência *Soul* descobrirá para quem destinará a campanha, tal qual a definição de como atingí-los.

b) **Pesquisa de Mídia:** Toda a pesquisa de mercado ou sobre consumidores é imprescindível entender quais meios de comunicação e mídias o público está. Esse tipo de pesquisa permite saber o nível de consumo, quais os meios mais utilizados, e frequência de visualização das mídias pelos pesquisados. Com o levantamento desses dados, a agência *Soul*

conseguiu projetar um bom planejamento de mídia a fim de atingir com melhor eficácia o público-alvo.

c) **Pesquisa de conhecimento da marca:** Segundo os dados fornecidos pelo *briefing* pode-se observar a falta de um conhecimento pleno sobre o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz*. Esse tipo de pesquisa foi necessário ser feito para dar um fundamento a esses dados e confirmar se essa afirmação procede.

d) **Pesquisa de satisfação do público e dos organizadores:** Algo importante para qualquer empresa é entender a satisfação de quem consome o produto. Para o movimento esse levantamento é de extrema importância, pois de acordo com as respostas foi capaz de impactar na construção nas estratégias e formas de conversar com o público além de buscar corrigir os apontamentos que segundo o consumidor ainda precisa de melhorias.

A pesquisa foi realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas.

Para a pesquisa de mídia também foi utilizada o método sondagem, com caráter descritivo. A coleta de dados será através do método quantitativo, a fim de determinar o mercado potencial.

Os dados coletados na pesquisa de consumidor foram através de questões quali-quantitativas por meio do método sondagem, o qual analisa dados sociais, econômicos e demográficos e se caracteriza pelo contato direto com as pessoas, com caráter descritivo, por procurar conhecer o universo estudado, suas características e seus problemas, pretendendo descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Por ser um questionário com maior quantidade de respostas, foi possível convertê-las em porcentagens, obtendo um resultado concreto e representativo sobre a opinião do público. O questionário tem formato estruturado, contendo questões fechadas com uma ordem definida a ser seguida.

Para retenção total das respostas com análise objetiva, serão aplicadas perguntas de múltipla escolha, dicotômica, resposta única (RU), matriz, e *ranking*. Todas as perguntas têm natureza exploratória e permitem analisar a percepção do respondente e suas experiências práticas.

O questionário foi elaborado no mês de agosto e a aplicação da pesquisa para a população foi entre a primeira e segunda semana de setembro. A tabulação, análise das respostas e a conclusão foram feitas entre a terceira e a quarta semana de setembro.

A pesquisa foi realizada por meio de formulário *on-line*, distribuído nas redes sociais e meios eletrônicos. Devido a isso, a agência *Soul* não teve investimentos com recursos materiais para sua aplicação.

3.2.1 Amostra e amostragem

Para calcular o tamanho da amostra foi definido alguns conceitos:

- Erro-padrão: desvio médio esperado entre o observado na amostra e o parâmetro na população que será de 6%;
- Nível de confiança: intervalos de confiança que será de 99%.
- O cálculo foi realizado utilizando a fórmula abaixo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Onde:

$$n = 195,12$$

$N = 43753$ (Este universo corresponde à população de Santa Rita do Sapucaí, retirado do *site* do IBGE, projeção 2020)

$$Z = 2,575$$

$$e = 0,06$$

$$p = 0,5$$

$$n = \frac{43753 \cdot 2,575^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(43753 - 1) \cdot 0,06^2 + 2,575^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)} = \frac{72.527}{158,62} \cong 457,23$$

3.2.2 Tabulação

Para a pesquisa de Consumidor e pesquisa de média foram utilizadas as ferramentas Excel e Word. A tabulação para pesquisa de mercado foi realizada através da técnica quantitativa de análise estatística descritiva, utilizando de tabelas de frequência, gráficos e resumos numéricos de porcentagens para questões fechadas (ou alternativas). Em questões onde há avaliação de 1 a 5 foi tabulado a média geral.

3.3 Aspectos éticos da pesquisa

Para a realização da pesquisa foi preciso seguir alguns regulamentos. O Código Internacional ICC/ESOMAR estabelece alguns pontos para que ela seja feita corretamente e de

forma decente. Portanto, é necessário obedecer a todas as leis nacionais e internacionais relevantes:

- a) Comportar-se de maneira ética e não fazer nada que possa prejudicar a reputação da atividade de pesquisa de mercado;
- b) Tomar os cuidados especiais ao quando a pesquisa envolver crianças e jovens/menores de idade;
- c) Os direitos dos entrevistados como indivíduos particulares serão respeitados e eles não serão prejudicados ou afetados adversamente em resultado direto de sua cooperação no projeto de pesquisa;
- d) Será mantido o anonimato dos participantes da pesquisa e respeitada a vontade de abandonar a pesquisa a qualquer momento;
- e) Nunca será permitido que qualquer informação coletada nesta pesquisa de mercado seja utilizada para qualquer fim que não seja o seu próprio.

3.4 Apresentação e Análise dos Dados

Para a continuação do projeto, foi aplicado a pesquisa e recolhido os dados, para que de forma incisiva pudesse fundamentar as próximas etapas do projeto. Abaixo apresenta-se os resultados obtidos com 457 respostas do formulário que ficou disponível no âmbito digital do dia 2 de setembro ao dia 8 de setembro. Vale ressaltar que a pesquisa obteve num todo 562 respostas, porém, respeitando o cálculo da amostra a fim de se ter uma pesquisa organizada e embasada em critérios técnicos foram analisadas apenas as primeiras 457 respostas.

No início da pesquisa, foi usado um filtro que ramificava em seções diferentes com base nas respostas. Os pesquisados foram questionados se residem ou frequentam a cidade Santa Rita do Sapucaí, 73,3% responderam que residem na cidade, 16,7% não residem, mas frequentam a cidade, 9,1% não residem e não frequentam a cidade e apenas 0,9% não conhecem Santa Rita do Sapucaí.

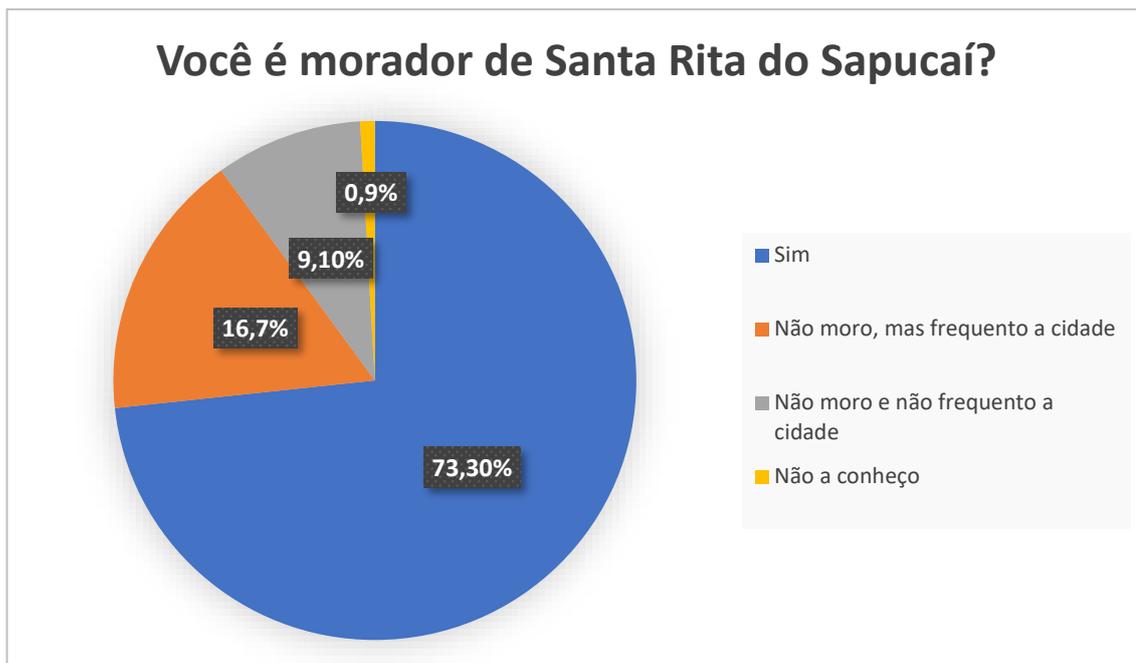


Gráfico 1 – Morador de Santa Rita do Sapucaí
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Para o público que respondeu a pesquisa com a alternativa “não moro, mas frequento a cidade” obteve-se uma variedade de cidades. 38,9% são de Pouso Alegre, 12,2% de Itajubá, 8,9% de São Paulo, 6,7% de Cachoeira de Minas, 4,4% de São José dos Campos, 3,3% de Três Corações, 2,2% de Campanha, 2,2% de Montreal, 1,1% de Pedralva, 1,1% de Congonhal, 1,1% de Conceição dos Ouros, 1,1% de Baependi, 1,1% de Guarulhos, 1,1% de São José do Rio Preto, 1,1% de Caxambu, 1,1% de Governador Valadares, 1,1% de Curitiba, 1,1% de São Lourenço, 1,1% de Jundiaí, 1,1% de Niterói, 1,1% de Pedra Bela, 1,1% de Belém, 1,1% de Foz do Iguaçu, 1,1% de Campinas, 1,1% de Pelotas e 1,1% de São Sebastião da Bela Vista.

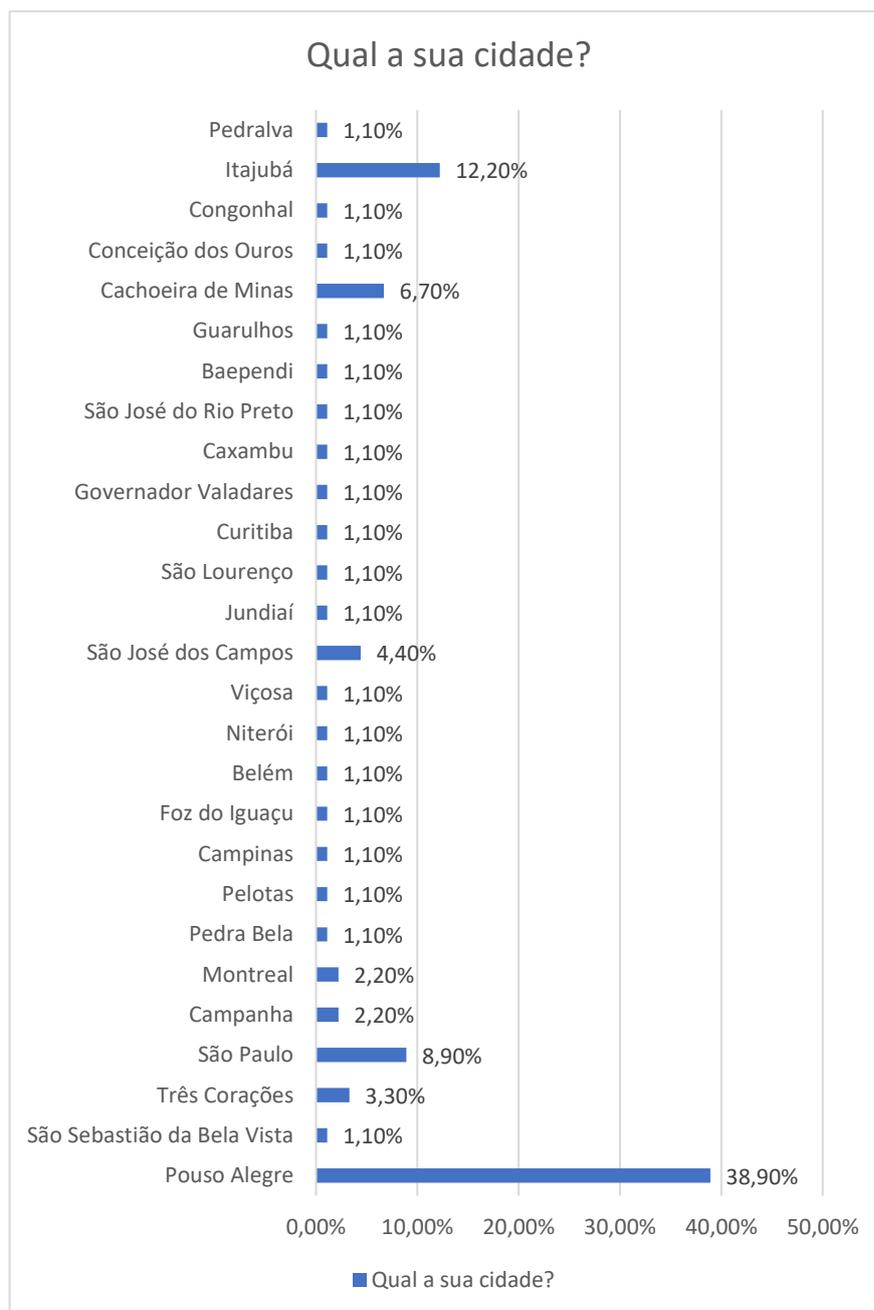


Gráfico 2 – Cidade dos pesquisados
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Ao questionar sobre a faixa etária dos pesquisados, 34% responderam ter de 44 a 59 anos, 28,1% responderam ter de 31 a 43 anos, 24,5% responderam ter de 19 a 30 anos, 11,3% estão acima de 60 anos, 1,6% responderam ter até os 18 anos e apenas 0,6% optaram por não dizer sua idade.

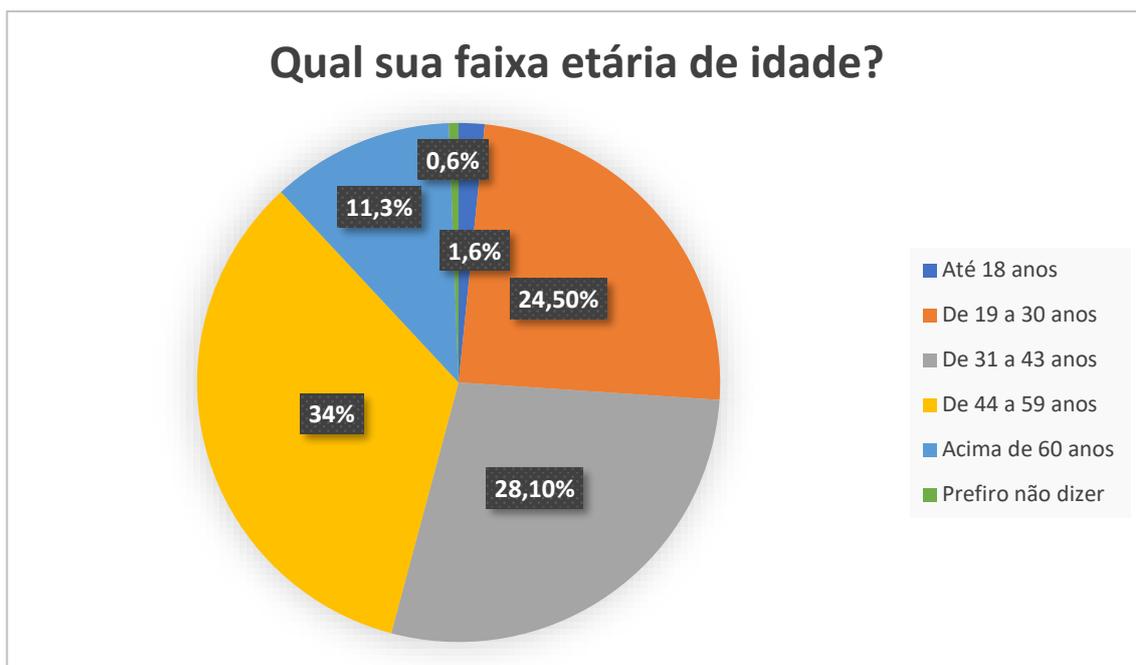


Gráfico 3 – Idade
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Ao questionar o gênero dos participantes da pesquisa, obteve-se os seguintes resultados: 65,4% responderam feminino, 33,6% responderam masculino, 0,4% responderam não binário e 0,4% preferiram não dizer.

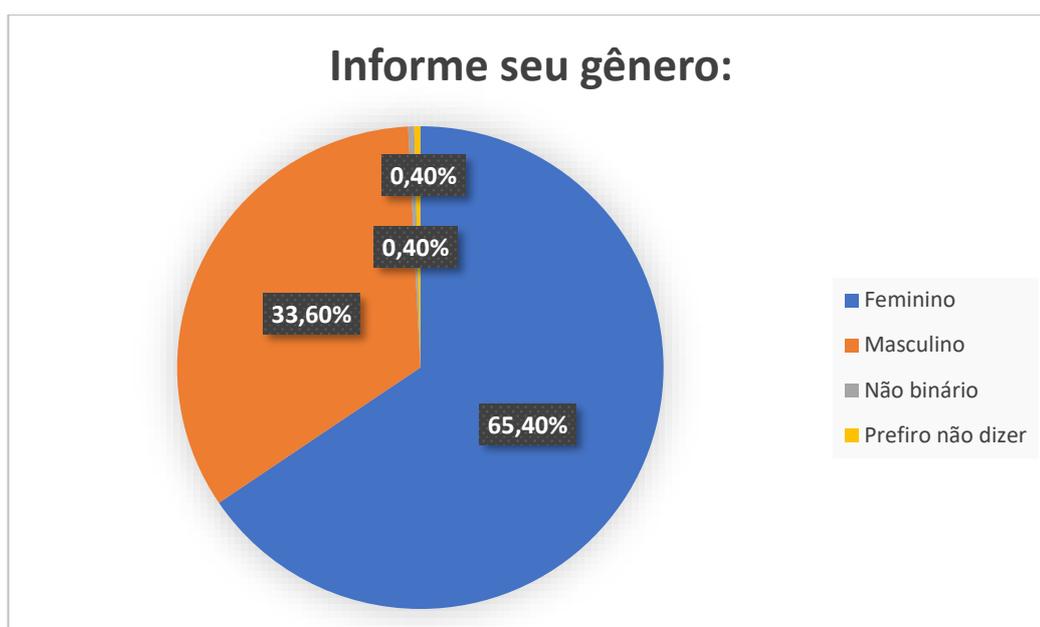


Gráfico 4 – Gênero
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Referente ao nível escolar, 31,4 % dos pesquisados responderam que tem o médio completo e superior incompleto, 28% responderam ter superior completo, 22,3% responderam ter pós-graduação ou especialização, 6,5% responderam ter o fundamental II completo e médio incompleto, 4,7% responderam ter mestrado ou doutorado, 4,7% responderam ter fundamental I completo e fundamental II incompleto, 1,8% é analfabeto ou tem o fundamental I incompleto e apenas 0,6% preferiram não dizer.

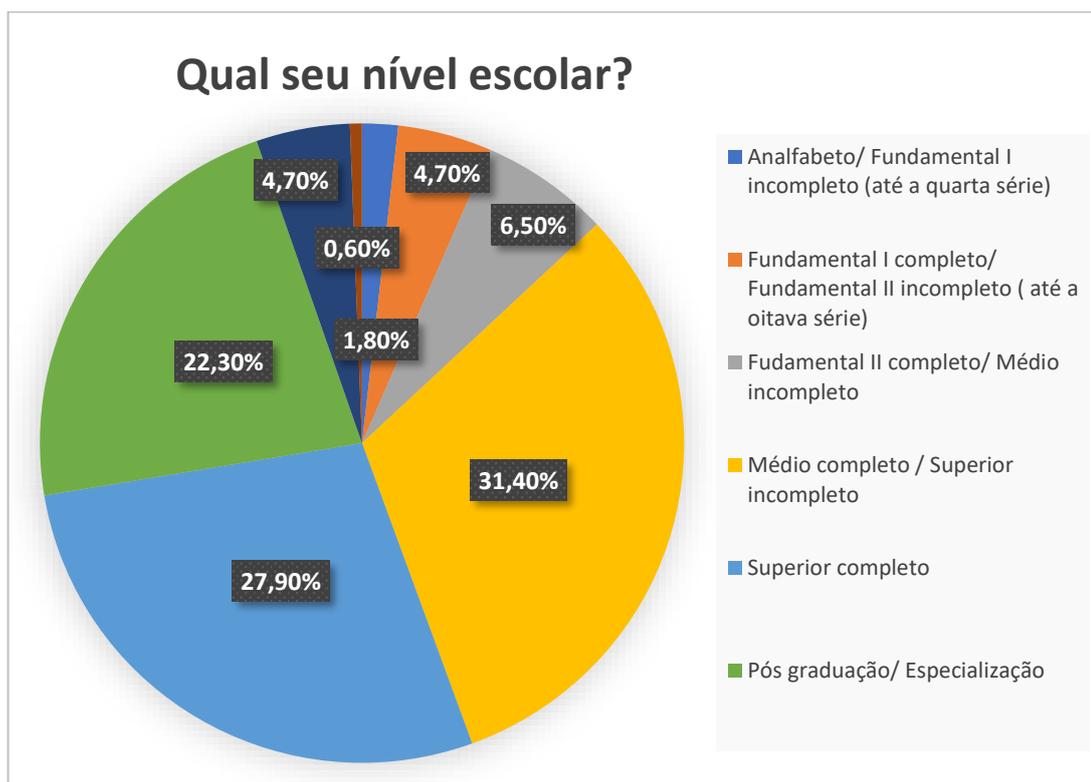


Gráfico 5 – Nível escolar
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Quanto à ocupação principal, 26,5% são empregados de empresa privada, 22,5% são funcionários públicos ou militares, 10,7% são profissionais liberais (freelancers) ou autônomos, 10,5% são proprietários ou sócios de empresa privada, 9,7% são aposentados, 6,9% estão desempregados, 5,1% são estudantes, 5,1% preferiram não dizer e 3% são estagiários ou bolsistas.

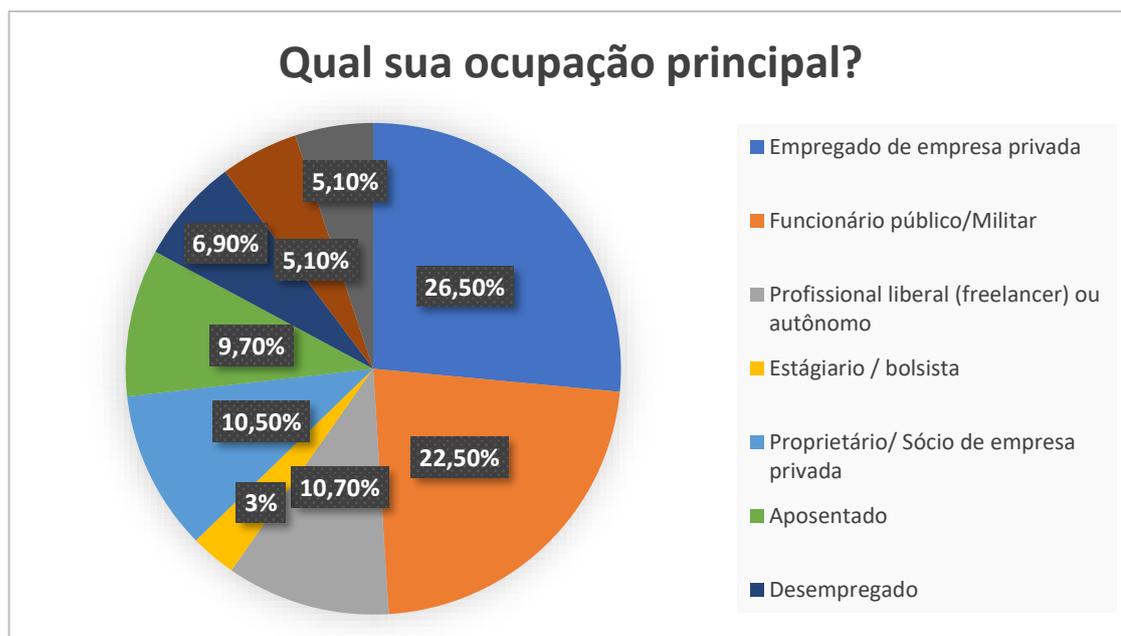


Gráfico 6 – Ocupação principal
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Em relação à renda familiar, 26,9% possuem renda de R\$1.691,44 até R\$2.965,68, 25,9% possuem renda de R\$2.965,69 até R\$5.363,18, 19,8% possuem renda de R\$5.363,19 até R\$10.386,51, 10,5% preferiram não dizer sua renda, 8,3% possuem renda de R\$10.386,52 até R\$23.345,10, 5,5% possuem renda de R\$708,19 e 3,2% possuem renda de R\$23.245,11 ou mais.

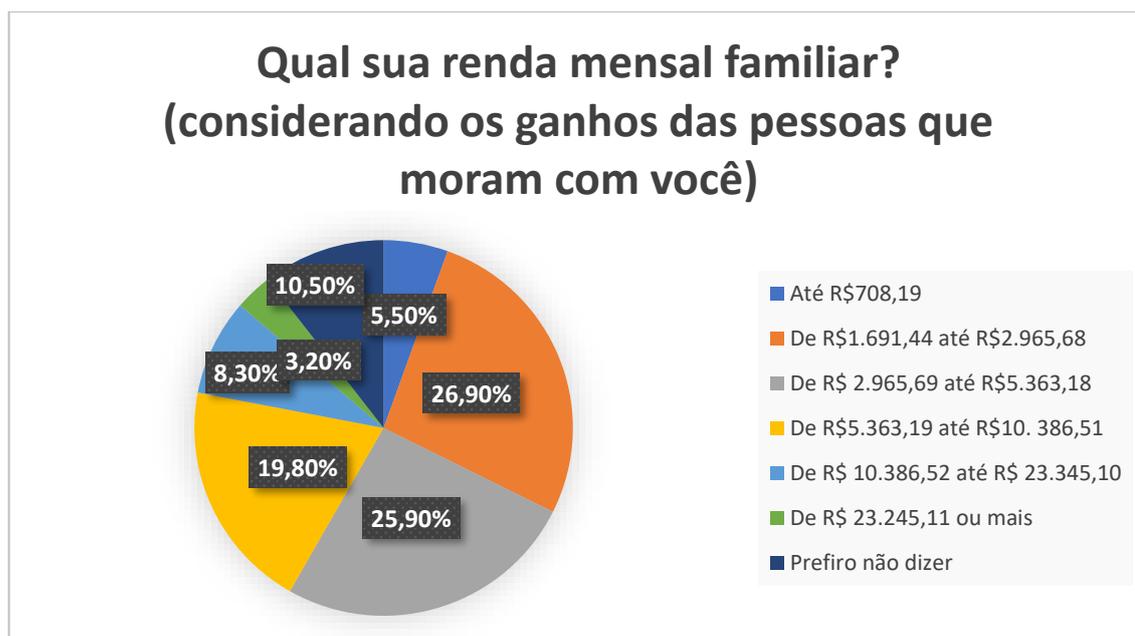


Gráfico 7 – Renda mensal familiar
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Quando se trata da pesquisa de mídia, a questão referente aos meios de comunicação que os pesquisados mais acessam para obter informações, 83,6% utilizam redes sociais, 63,3% acessam *sites* de notícias, 60,1% buscam informações no meio televisivo, 44,1% leem jornais físicos ou *on-line*, 38,9% ouvem rádio, 17% podcast, 11,3% revistas, 8,1% *outdoor*, 0,6% preferiram não dizer os meios de comunicação, 0,2% acessam *sites* especializados, 0,2% acessam canais independentes, 0,2% disseram consultar pessoas, livros visitas em *sites* e 0,2% acessam artigos científicos, livros aulas e palestras.

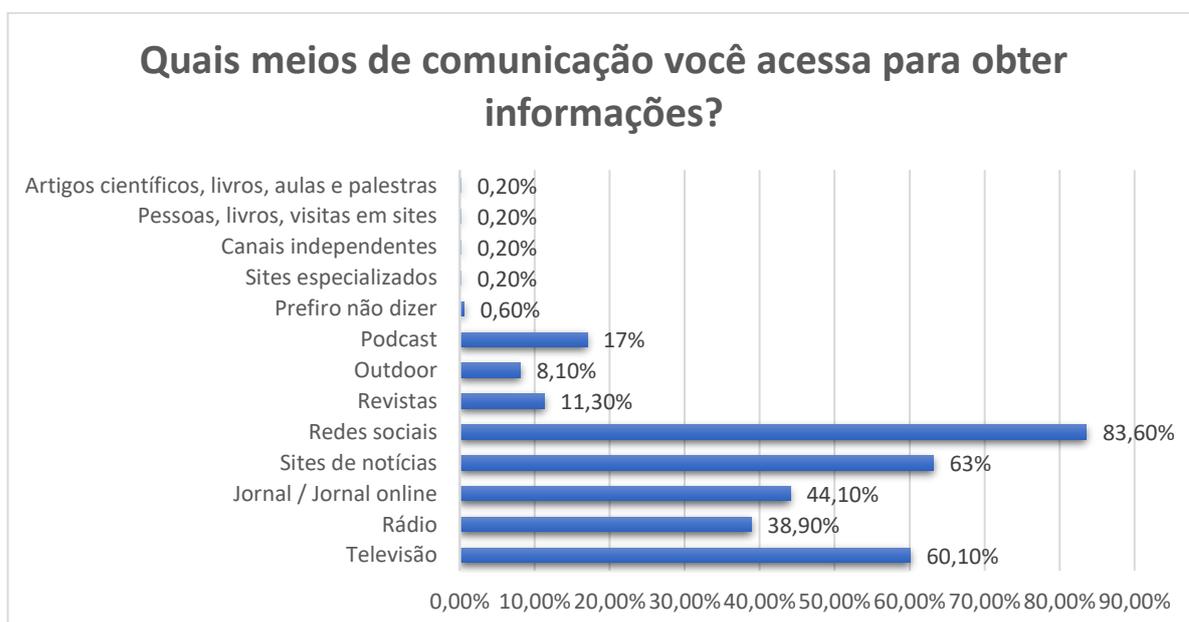


Gráfico 8 – Meios de comunicação acessados para informações
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Ao perguntar “quais meios de comunicação você acessa para entretenimento?”, 86,6% responderam redes sociais, 64,6% responderam televisão, 28,5% responderam rádio, 25,5% responderam ver *sites* de notícias, 18,4% responderam ouvir *podcast*, 14,4% responderam ler jornais físicos ou *on-line*, 10,3% responderam ler revistas, 3,2% responderam acessar alguma plataforma de streaming para se entreter como *Spotify*, *Amazon Prime*, *Disney Plus* e *Netflix*, 0,8% optaram por não responder, 0,2% responderam *sites* e 0,2% leem para entretenimento.

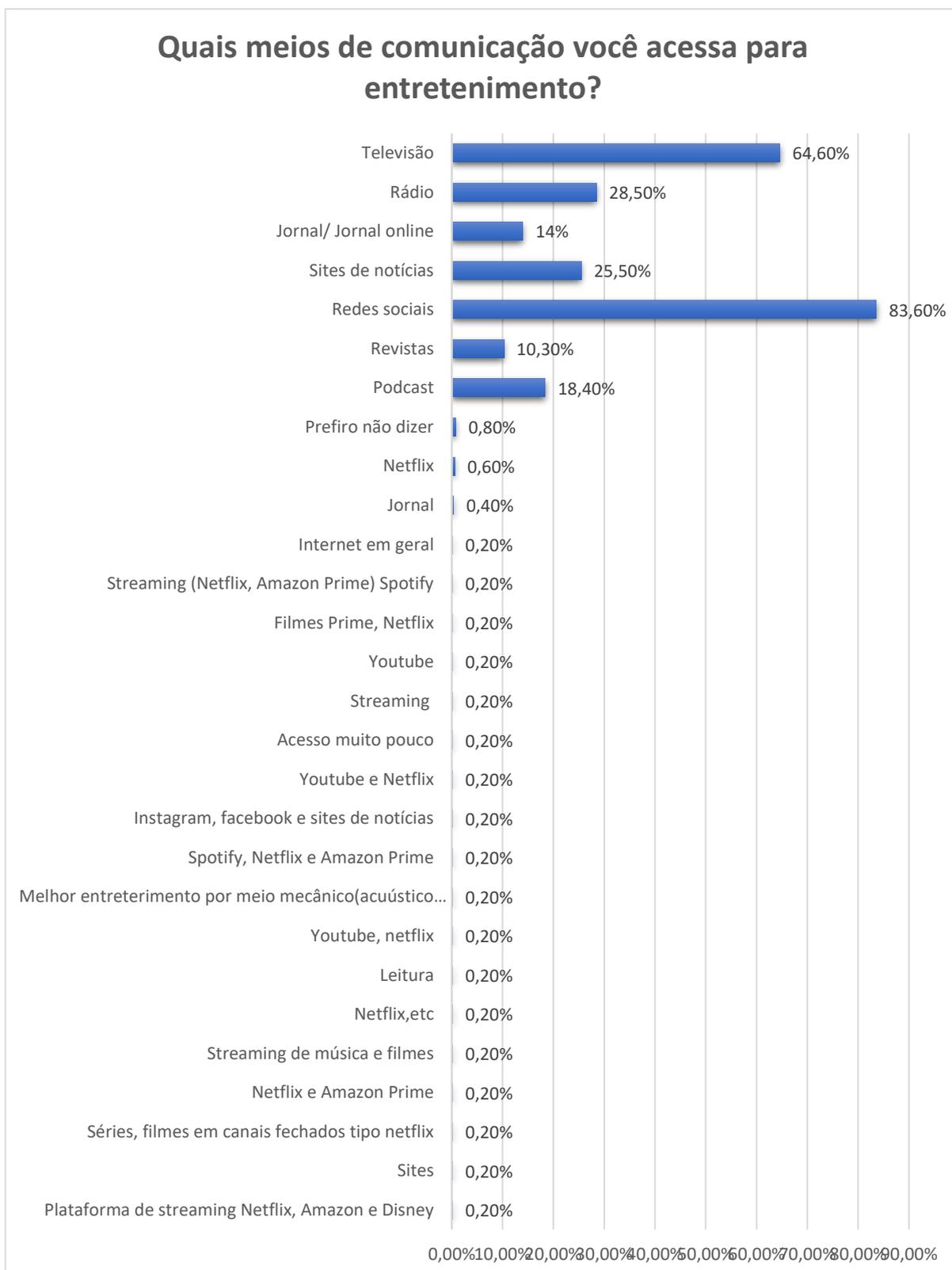


Gráfico 9 – Meios de comunicação para entretenimento
 Fonte: Instrumento de Pesquisa

Em seguida, foi questionado sobre os tipos de conteúdo que mais gostam de consumir *on-line*, 70,2% assistem vídeos, 61,1% ouvem músicas, 58,1% veem notícias, 40,9% realizam

curiosos, 31,2% assistem *lives*, 21,5% consomem jogos, 2,4% preferiram não responder, 0,6% gostam de filmes ou documentários, 0,4% gostam de livros, esportes ou artes e 0,2% consomem entretenimentos em geral.

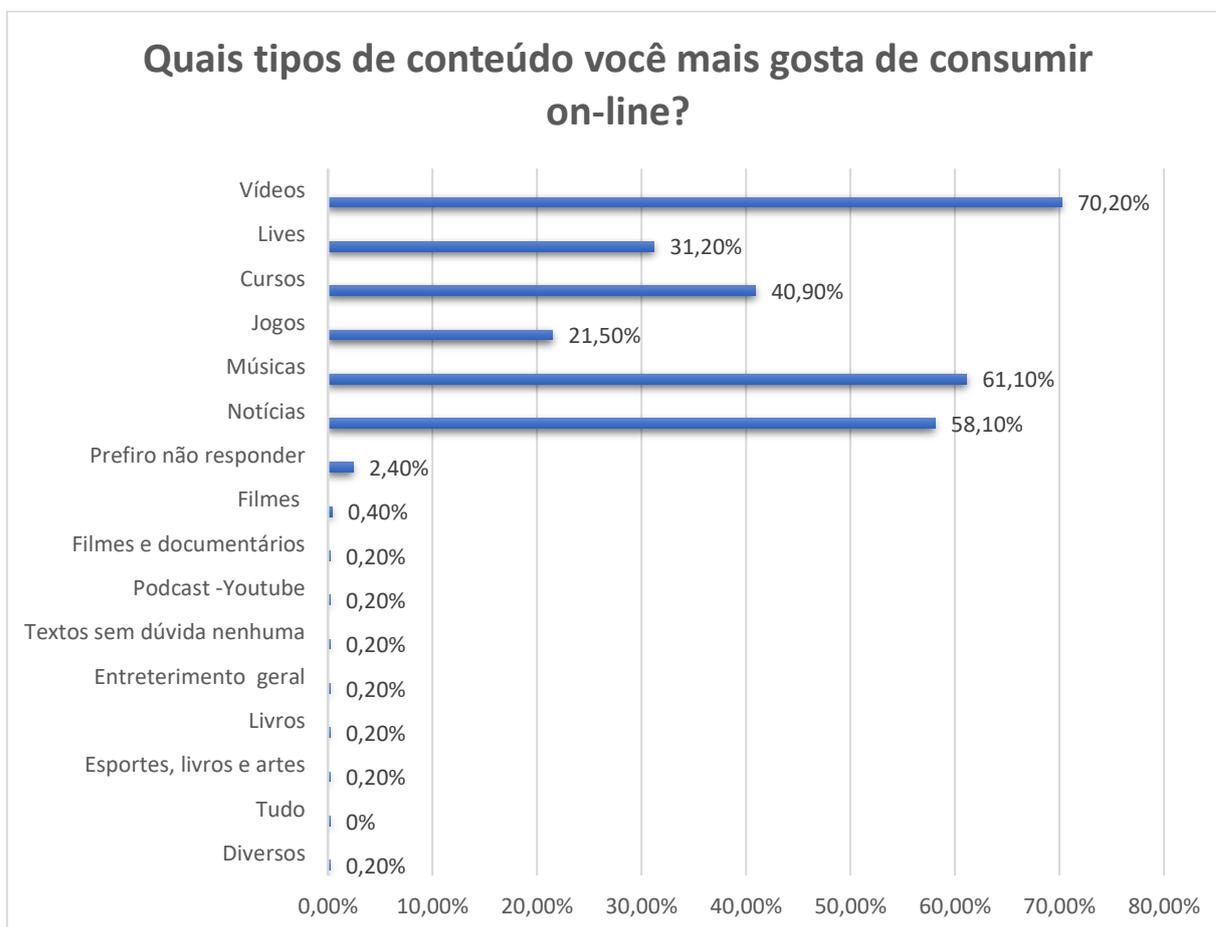


Gráfico 10 – Tipos de conteúdo consumidos *on-line*
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Para os tipos de entretenimento *off-line* que mais gostam de consumir, 50,2% escolheram cinema, 44,7% optaram por *shows*, 40,3% frequentam eventos gastronômicos, 37,5% se entretêm com a leitura, 33,6% participam de exposições, 24,9% gostam de teatro, 24,5% consomem artesanatos, 21,3% frequentam eventos de tecnologia, 21,3% assistem apresentações de dança, 5,7% preferiram não responder, 0,4% usufruem de hobbies ou passeios na natureza, 0,2% fazem o turismo local, 0,2% frequentam eventos esportivos, 0,2% frequentam rodeio, e 0,2% gostam de viagens.

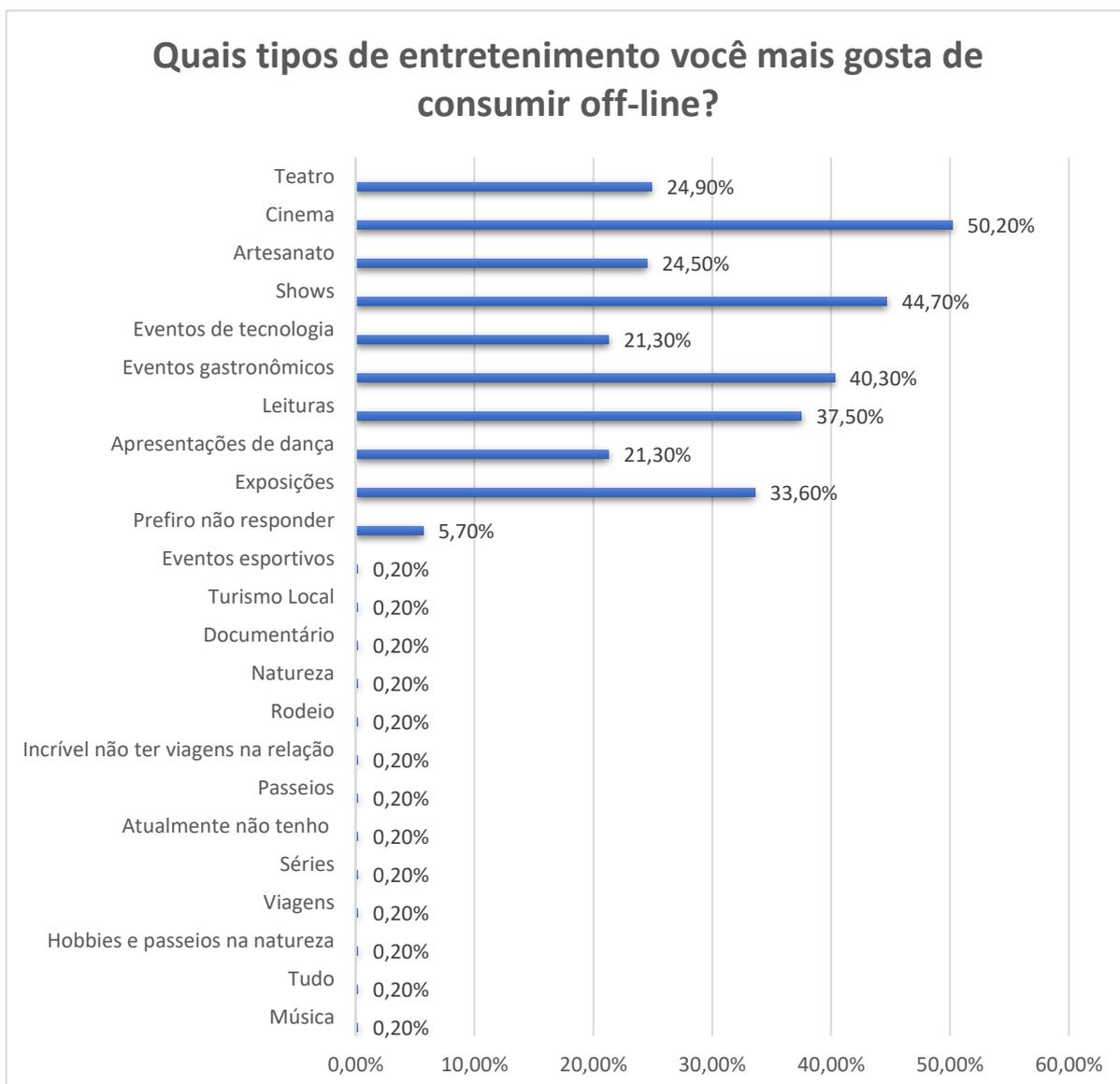


Gráfico 11 – Tipos de entretenimento consumidos *off-line*
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na questão “Qual frequência você utiliza os seguintes meios de comunicação?”, ao se tratar da televisão, 135 pessoas responderam que assistem várias vezes por dia, 156 pessoas uma vez ao dia, 68 pessoas várias vezes na semana, 79 pessoas poucas vezes na semana, 6 pessoas várias vezes ao mês, 9 pessoas poucas vezes ao mês, 33 pessoas raramente assistem e 19 pessoas relataram não consumir essa mídia.

Já a rádio, 122 pessoas ouvem rádio várias vezes ao dia, 103 pessoas uma vez ao dia, 62 pessoas várias vezes na semana, 110 pessoas poucas vezes na semana, 10 pessoas várias vezes ao mês, 24 pessoas poucas vezes ao mês, 39 pessoas raramente e 33 pessoas não consomem essa mídia. Sobre o jornal, 80 pessoas leem jornal várias vezes por dia, 100 pessoas uma vez ao dia, 89 pessoas várias vezes na semana, 96 pessoas poucas vezes na semana, 11 pessoas

várias vezes ao mês, 22 pessoas poucas vezes ao mês, 44 pessoas raramente e 61 pessoas não consomem essa mídia. As redes sociais, 391 pessoas acessam suas redes várias vezes na semana, 23 pessoas uma vez ao dia, 70 pessoas várias vezes na semana, 6 pessoas poucas vezes na semana e 11 pessoas acessam várias vezes ao mês. Ao se tratar da revista, 29 pessoas leem várias vezes por dia, 52 pessoas uma vez ao dia, 60 pessoas várias vezes na semana, 159 pessoas poucas vezes na semana, 11 pessoas várias vezes ao mês, 27 pessoas poucas vezes ao mês, 83 pessoas raramente leem revistas, 76 pessoas não consomem essa mídia e 9 pessoas preferiram não dizer.

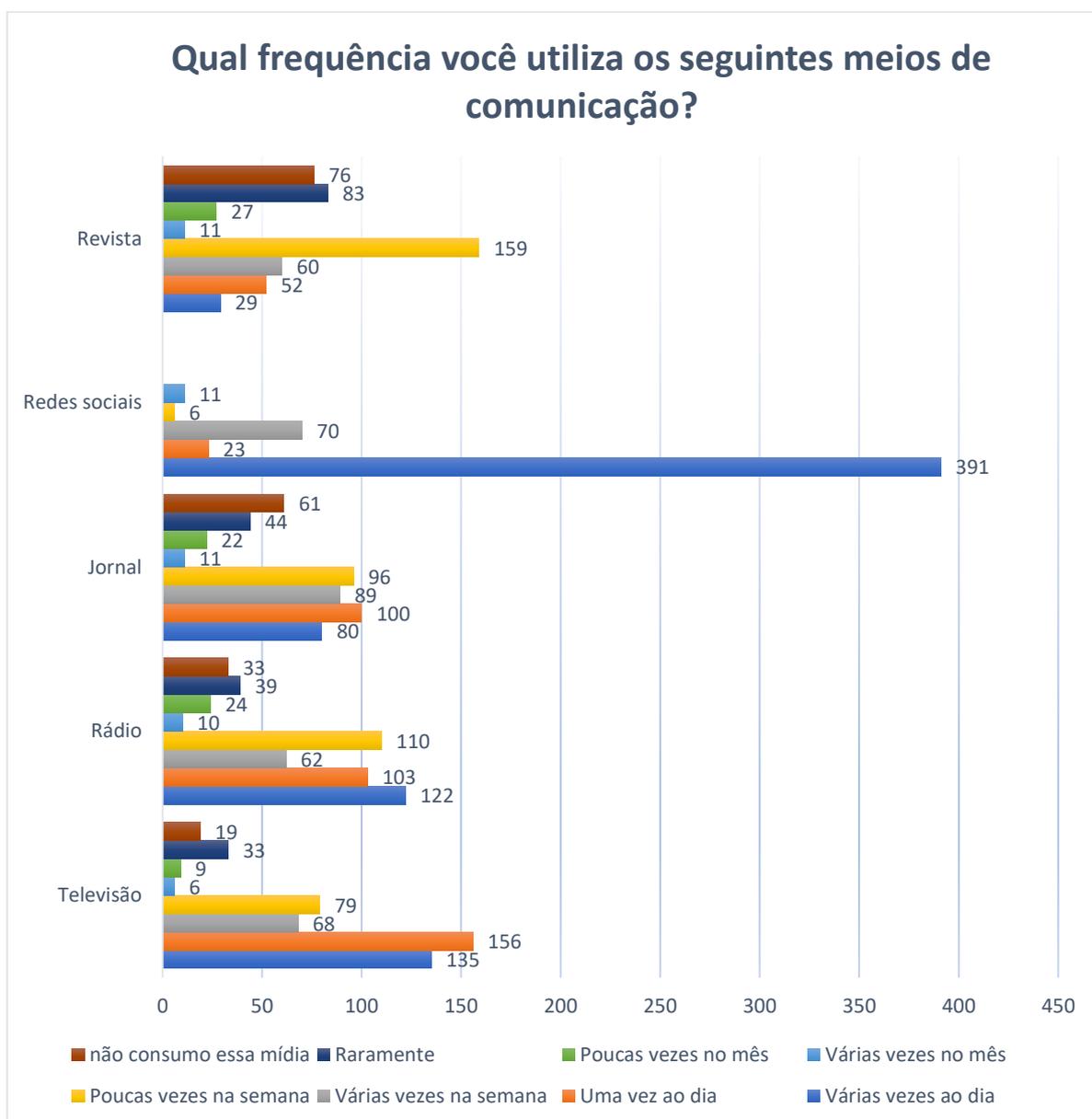


Gráfico 12 – Frequência utilizada nos meios de comunicação
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Quais estações de rádio você escuta com maior frequência?” foi encontrado diversas respostas. 41,1% responderam que escutam a D2FM, 39,5% escutam Nova Difusora, 34% escutam Rádio Educativa Inatel, 22,5% escutam Santa Rita FM, 20,2% escutam Band FM, 15,8% não consomem essa mídia, 6,7% escutam Educativa Univás e 3,2% escutam Massa FM. Foram obtidas mais respostas com outras estações de rádio, entretanto, elas não cobrem a cidade de Santa Rita do Sapucaí.

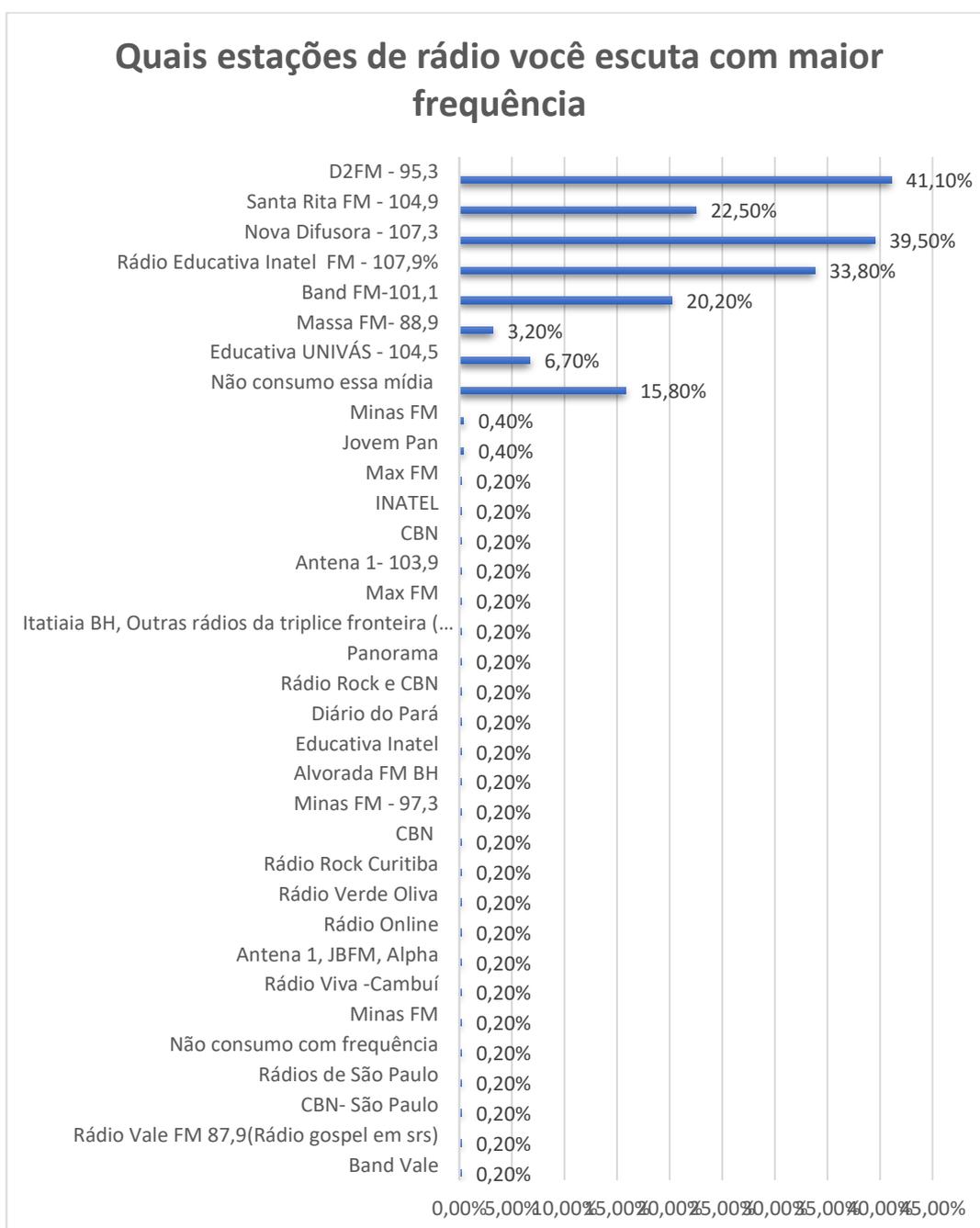


Gráfico 13 – Estações de rádio ouvidas
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Quando perguntarmos “Quais redes sociais você utiliza com maior frequência?” o *WhatsApp* foi a resposta disparada com 90,3%, *Facebook* com 78,3%, *Instagram* com 72,5%, *Youtube* com 60,9%, *Telegram* com 17,8%, *TikTok* com 15,4%, *Twitter* com 14,8%, *LinkedIn* com 14,4% e apenas 0,4% optaram por não responder.

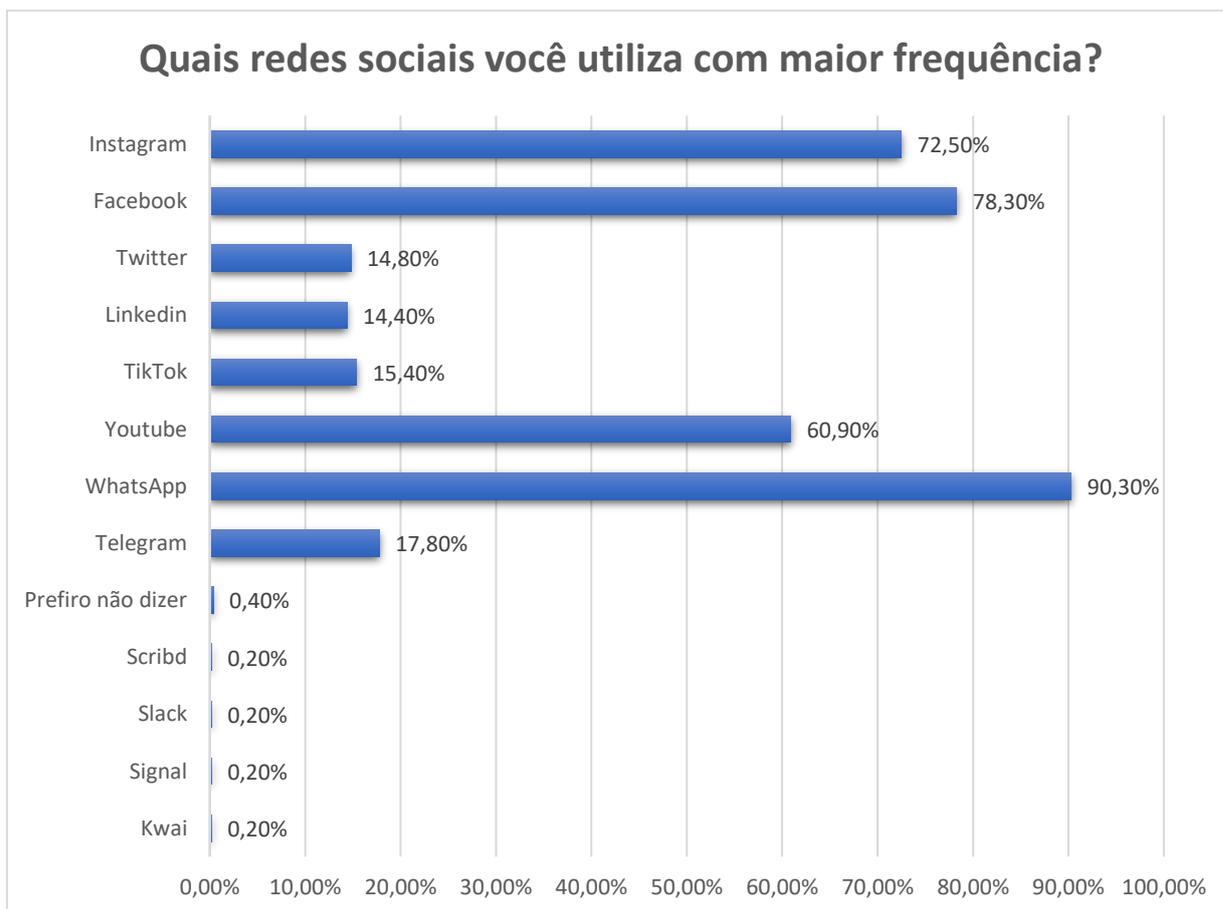


Gráfico 14 – Redes sociais utilizadas

Fonte: Instrumento de Pesquisa

Dentre os jornais/*blogs* que os pesquisados mais acessam estão: *Vale Independente* com 60,3%, *G1 Sul de Minas* com 50,6%, seguido por *Vale da Eletrônica* com 33,2%, *Empório de Notícias* com 27,3%, *Pouso Alegre.Net* com 20,8%, *Terra do Mandu* com 17,2%, *Portal da Cidade* com 12,6% e 11,1% não acessam esse tipo de conteúdo.

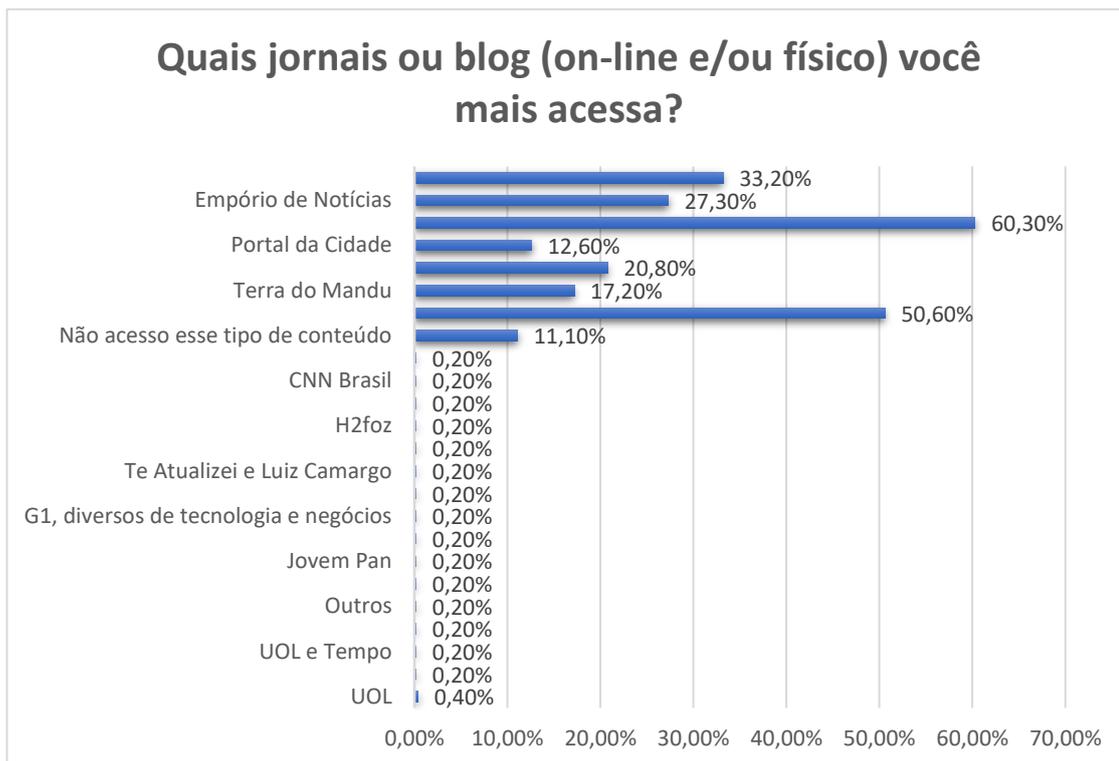


Gráfico 15 – Jornais ou blog (on-line e/ou físico) acessados

Fonte: Instrumento de Pesquisa

Quando foi abordado o assunto sobre o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz*, 89,3% conhecem e 10,7% não conhecem o movimento.



Gráfico 16 – Conhecimento sobre o movimento

Fonte: Instrumento de Pesquisa

Caso os pesquisados tenham respondido que não conhecem o *Cidade Criativa Cidade Feliz*, foram direcionados à questão que abordava eventos que possuem coligação com o movimento. Dentre esses eventos, 42,6% dos entrevistados relataram não terem participado de nenhum desses eventos, 33,3% participaram do Bloco do Urso, 25,9% foram na Fetin, Projete e Faitec, 11,1% foram na feira gastronômica Sabores do Vale, 9,3% foram ao *Hacktown*, 9,3% ao Encontro de Corais, 3,7% ao Feirão Folclórico, 3,7% ao Festival Vale Music, 1,9% a Amostra de Dança Ândrea Falsarella e 1,9% respondeu participar do Noite Feliz. Sendo assim, foi possível identificar que o público participa de eventos com o selo do movimento, mas não sabiam que era apoiado pelo *Cidade Criativa Cidade Feliz*.

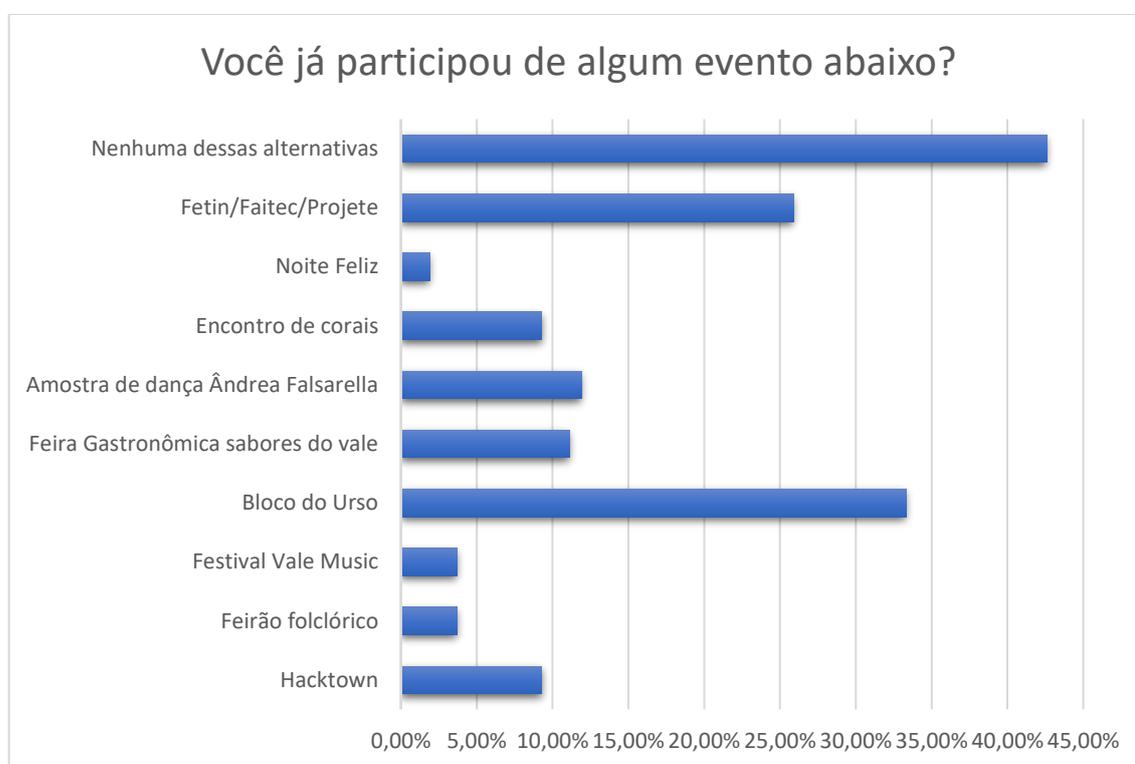


Gráfico 17 – Participação em eventos
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Sobre os conhecimentos dos pesquisados sobre o movimento, 84,7% sabem o que o movimento faz e apenas 15,3% não sabe o que o *Cidade Criativa Cidade Feliz* realiza.



Gráfico 18 – Conhecimento sobre o que é o movimento
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Os pesquisados responderam sobre a utilização do *site* para consultar a agenda cultural de eventos do município, no qual 52,2% não acessam e 47,8% acessam.



Gráfico 19 – Utilização do *site* do movimento
Fonte: Instrumento de Pesquisa

A respeito da pergunta sobre consultar as novidades e notícias dos eventos através das redes sociais, 57,7% dos pesquisados responderam que já utilizaram e 42,5% nunca acessaram.



Gráfico 20 – Utilização das redes sociais do movimento
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Ao perguntar se já participou de algum evento apoiado pelo *Cidade Criativa Cidade Feliz*, 78,8% responderam que já participaram, 17,5% não participaram e 3,8% não soube responder essa questão.

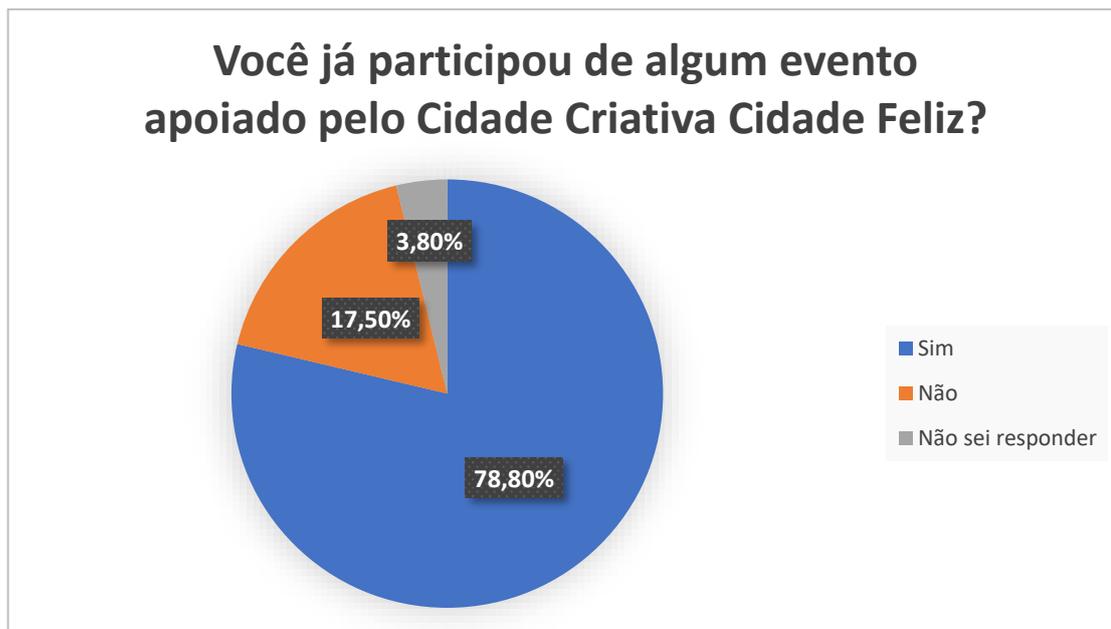


Gráfico 21 – Participação de eventos apoiados pelo movimento
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Avaliando a experiência do público com os eventos do *Cidade Criativa Cidade Feliz*, 49,1% tiveram uma excelente experiência, 31,4% relataram uma experiência muito boa, 14,2% escolheram a alternativa boa, 3,3% escolheram regular e apenas 2% marcaram a opção ruim.

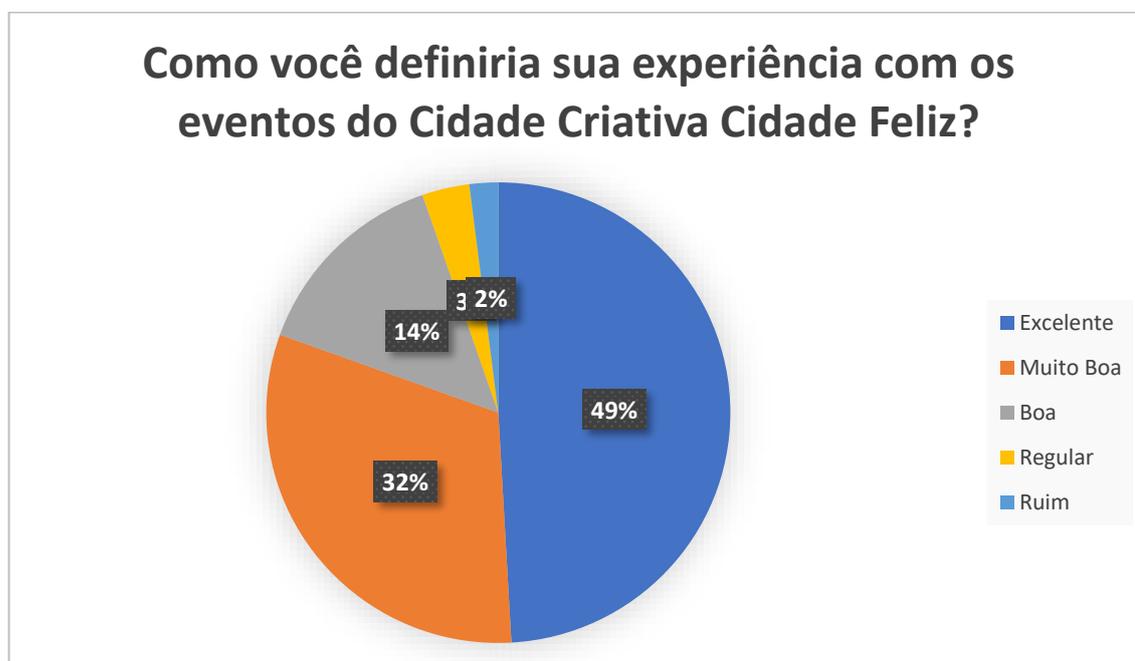


Gráfico 22 – Satisfação com eventos participados
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Ao serem questionados sobre sugestões de melhorias para o evento, 58,8% responderam sobre a divulgação dos eventos, 42,9% sobre a divulgação das datas, 20,4% responderam sobre a organização, 17,5% responderam sobre localização, 17,3% responderam sobre a estrutura e 8,4% responderam sobre o atendimento.



Gráfico 23 – Sugestões de melhoria para os eventos
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Para eventos que mais chamam a atenção do público, 63,7% são festivais de músicas, 61,9% são feiras gastronômicas, 53,5% são eventos culturais, 55,5% são *shows*, 48% responderam palestras, 33,6% são feiras tecnológicas, 33,2% são artesanatos, 31,9% são *Workshops*, 28,3% são eventos teatrais, 24,6% são cinema e curtas-metragens, 21% são eventos literários, 0,2% é turismo local, 0,2% são rodeios e 0,2% é arte e direito.

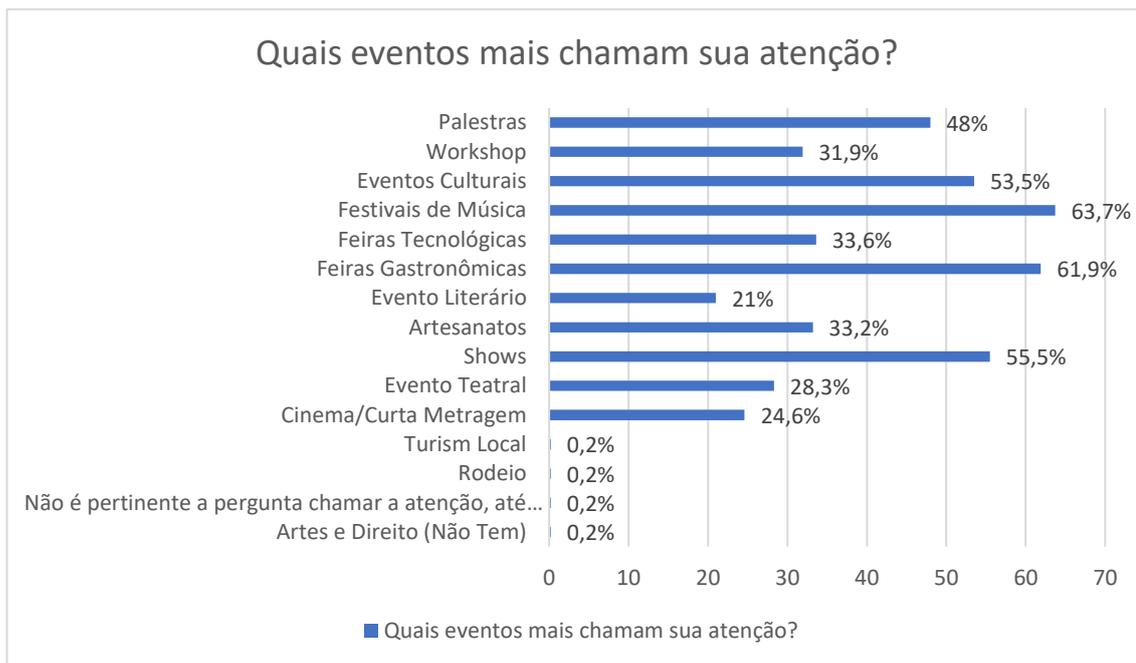


Gráfico 24 – Tipos de eventos de interesse
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Ao questionar o público se o movimento agrega de maneira positiva para o desenvolvimento da cidade ou não à população de Santa Rita do Sapucaí, 90,9% responderam que sim, 6,9% não souberam responder e 2,2% responderam que não.

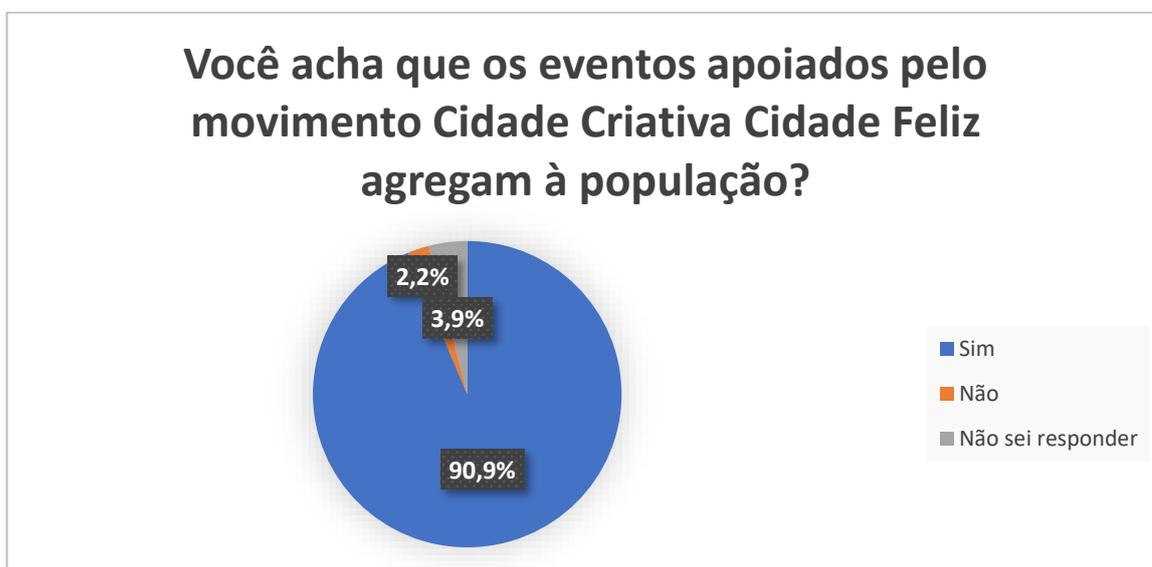


Gráfico 25 – Relevância dos eventos
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Referente à acessibilidade do movimento para a população santarritense, 76,5% responderam que consideram o movimento acessível, 11,9% responderam que não considera o *Cidade Criativa Cidade Feliz* acessível e 11,5% não souberam responder.

Você acha que os eventos apoiados pelo movimento Cidade Criativa Cidade Feliz são acessíveis a população de Santa Rita do Sapucaí?



Gráfico 26 – Acessibilidade dos eventos
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Em busca de identificar pessoas que já organizaram eventos apoiados pelo movimento, foi coletado que 84,1% dos pesquisados nunca organizaram e 15,9% responderam que já organizaram algum evento. Aos pesquisados que responderam não ter organizado eventos, a pesquisa foi encerrada, pois as perguntas seguintes são destinadas ao próximo âmbito que a pesquisa explorou o qual são os organizadores de eventos abrangidos pelo *Cidade Criativa Cidade Feliz*.

Você já organizou um evento apoiado pelo Cidade Criativa Cidade Feliz?

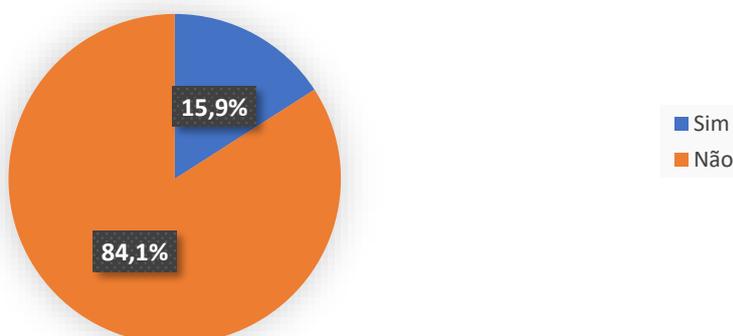


Gráfico 27 – Organização de um evento apoiado pelo movimento
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Ao perguntar sobre sugestões de melhoria, 44,4% apontaram querer melhoria nas divulgações de datas, 43,1% responderam apoio para divulgação dos eventos, 31,9% relataram

a melhoria na organização do movimento, 20,8% responderam atendimento, 19,4% responderam estrutura do *site*, 18,1% responderam melhoria no edital, e 15,3% não sugere nenhuma melhoria.

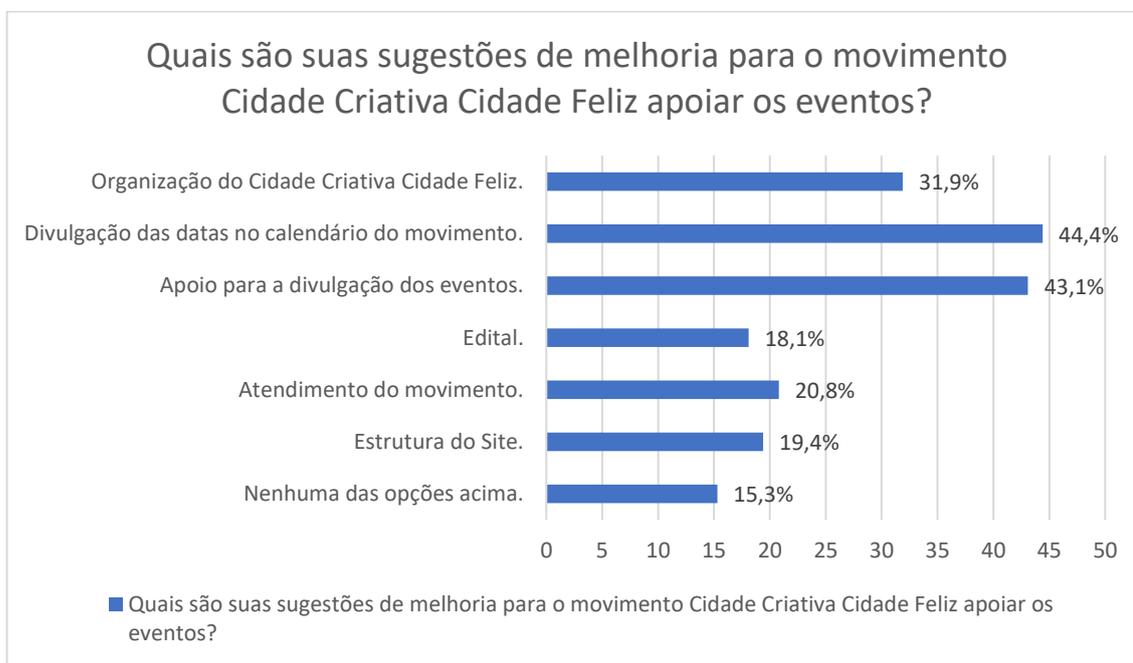


Gráfico 28 – Sugestões de melhoria para o movimento apoiar os eventos

Fonte: Instrumento de Pesquisa

Sobre os tipos de eventos organizados, 43,1% organizaram eventos culturais, 27,8% organizaram palestras, 23,6% organizaram shows, 20,8% organizaram feiras gastronômicas, 22,2% organizaram festivais de música, 18,1% organizaram *workshops*, 9,7% organizaram eventos de artesanatos, 9,7% organizaram eventos teatrais, 8,3% organizaram feiras tecnológicas, 8,3% organizaram eventos literários, 4,2% organizaram eventos de cinema ou curta metragem, 2,8% organizaram eventos de ciclismo, 2,8% organizaram o *Hacktown*, 1,4% organizaram o prêmio municipal de inovação, 1,4% organizaram eventos esportivos, 1,4% organizaram rodas de conversas, 1,4% organizaram barracas de alimentação, 1,4% organizaram eventos de *design* dos indicadores de felicidade, 1,4% organizaram atendimento de atividades físicas, 1,4% organizaram encontros dos idosos e 1,4% organizaram encontros de bandas.

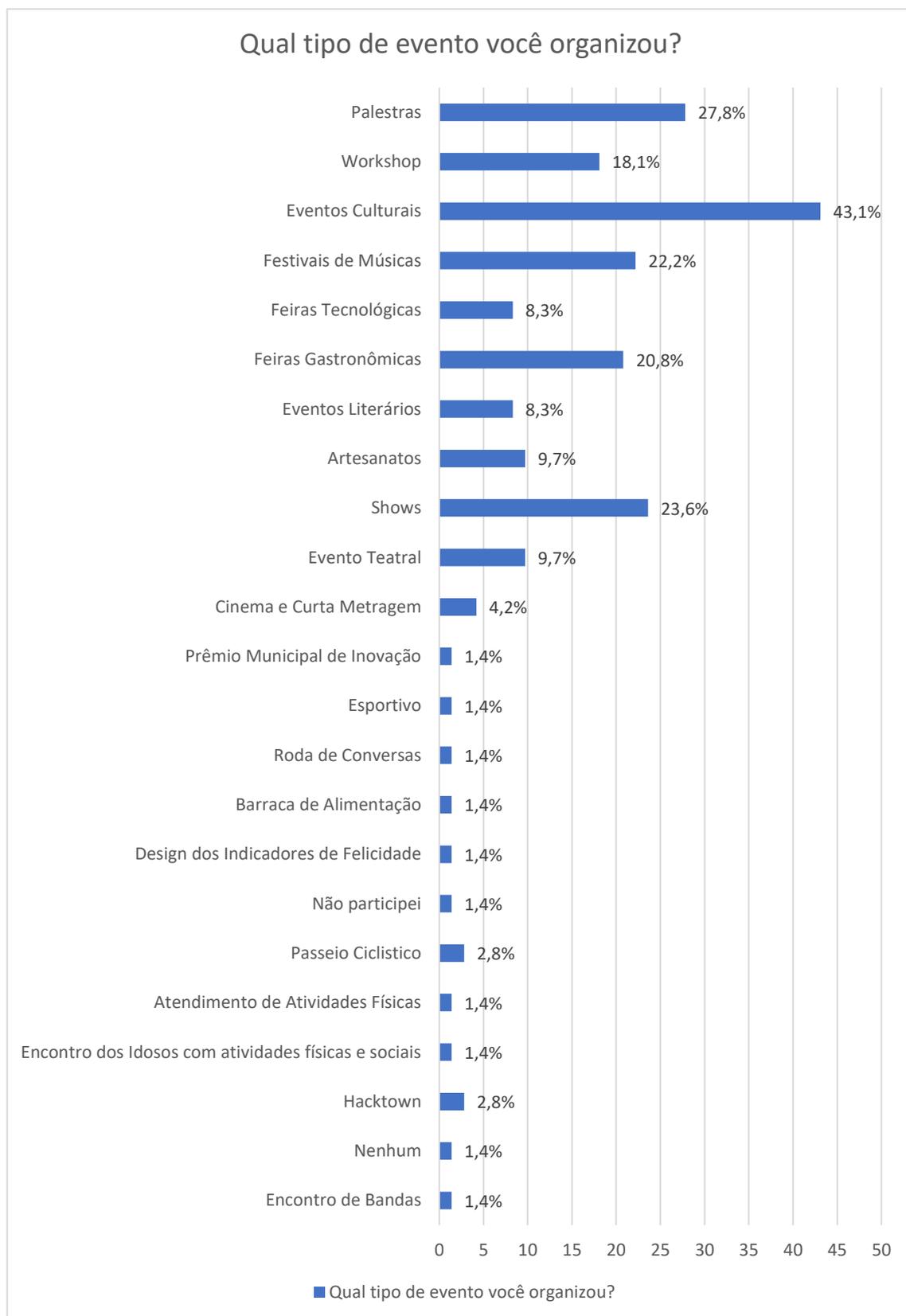


Gráfico 29 – Tipo de evento organizado
 Fonte: Instrumento de Pesquisa

Referindo-se ao edital, 72,2% não participaram do edital para o apoio financeiro e apenas 27,8% participaram do edital.



Gráfico 30 – Participação do edital
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Em relação às pessoas que já receberam apoio do movimento através do edital para organizar eventos, 30,6% não precisaram do apoio, 30,6% relataram o apoio como excelente, 18,1% avaliaram o processo como bom, 11,1% responderam muito bom, 5,6% responderam como regular e 4,2% responderam como ruim.

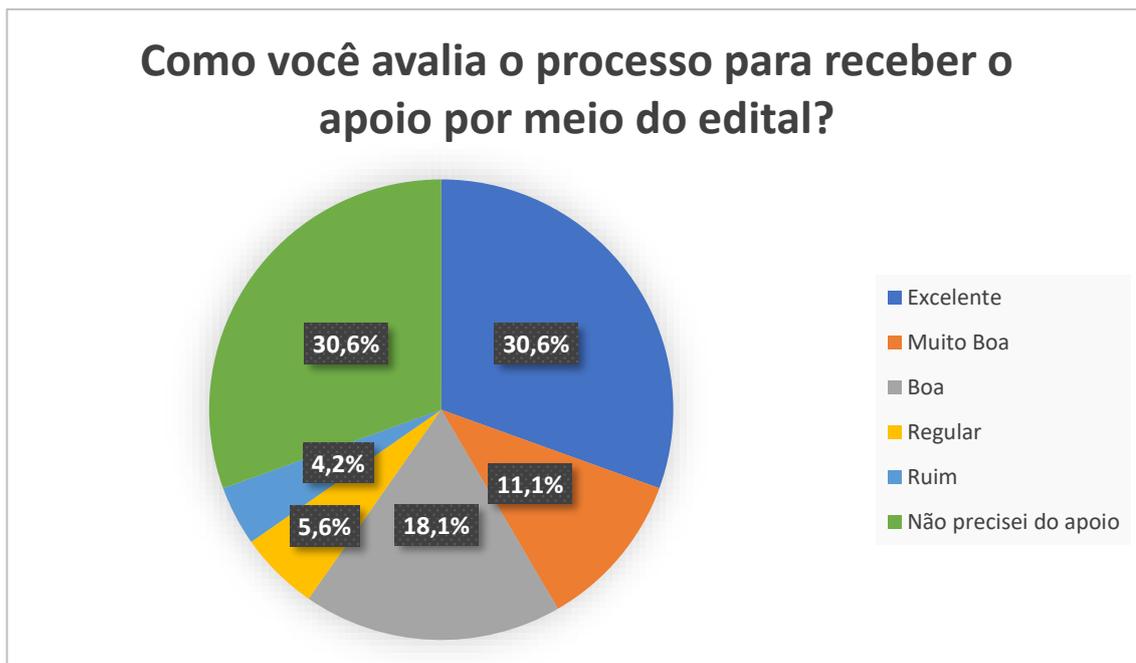


Gráfico 31 – Satisfação sobre o processo do edital
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Ao perguntar sobre a avaliação do apoio recebido, 43,1% relataram o apoio como excelente, 23,6% marcaram como bom, 16,7% não precisou do apoio, 11,1% avaliaram como muito bom, 4,2% marcaram como regular e 1,4% avaliaram como ruim.



Gráfico 32 – Satisfação sobre o apoio do movimento
Fonte: Instrumento de Pesquisa

3.5 Conclusão

De acordo com a pesquisa realizada, percebe-se que a maioria das pessoas que frequentam o evento são moradores da cidade de Santa Rita do Sapucaí, seguido por cidades da região, dentre elas, Pouso Alegre, Itajubá e fora da região destaca-se São Paulo. Referente a idade, encontra-se um público majoritariamente de 19 a 59 anos e de gênero feminino, embora tenha uma participação considerável do público masculino. A maioria se enquadra com o ensino superior completo, médio completo e superior incompleto. Como ocupação principal, em sua maioria, são empregados de empresa privada, funcionários públicos ou militares e a renda familiar se encaixa nas classes C2 e A2 seguindo o critério Brasil, da ABEP, e o Critério por Faixas de Salário-Mínimo (IBGE).

Para a parte de mídia, o público respondeu que utiliza redes sociais, *sites* de notícias e televisão para obter mais informações, e os meios de entretenimento mais citados foram: redes sociais, televisão e rádio. Nesse sentido, com o amplo espaço *on-line*, os conteúdos que este público mais consome são os vídeos, as músicas e notícias, de modo *off-line* estão respectivamente o cinema, *shows* e eventos gastronômicos.

Para compreender melhor as mídias, foi questionado sobre a frequência que os pesquisados as acessam. Sendo assim, a televisão tem mais acesso apenas uma vez ao dia e o rádio poucas vezes na semana, sendo as principais estações: D2 FM, Nova Difusora e Educativa Inatel. O jornal, uma vez por dia, predominando o Vale Independente, G1 Sul de Minas e Vale da Eletrônica. As redes sociais várias vezes ao dia, sendo as mais acessadas *WhatsApp*, Facebook e Instagram. Por fim, a revista, que é lida poucas vezes na semana.

Sobre o *Cidade Criativa Cidade Feliz*, 89,3% já ouviram falar do movimento. Para quem respondeu nunca ter ouvido falar (10,7%), foi direcionado para que respondessem se já participaram de alguns eventos listados na pesquisa. Caso o pesquisado demarcasse algum deles, a agência *Soul* poderia afirmar que os respectivos pesquisados já participaram de eventos apoiado pelo *Cidade Criativa Cidade Feliz*, mas não sabiam do envolvimento com o movimento. Mais da metade (57,4%) marcaram algum evento listado na pergunta, por isso, conclui-se que o movimento ainda não é totalmente conhecido, mesmo havendo participantes nos eventos apoiados.

Para os que já ouviram falar, 64,7% afirmam saber o que o movimento faz. Quando questionado se já consultaram a agenda cultural no *site*, 52,2% dizem que não, mas quando questionados se já consultaram as redes sociais para verificar novidades e notícias do movimento 57,5% afirmam que já as utilizaram. 78,8% dos pesquisados já participaram de um

evento apoiado pelo *Cidade Criativa Cidade Feliz*, e destes 49,1% afirmam ter uma excelente experiência.

Tratando-se sobre possíveis melhorias que poderiam ser feitas nos eventos, o público, em sua maioria, relatou que precisa ser feita uma melhor divulgação dos eventos e das datas. Sobre os eventos que mais chamam atenção, identificaram festivais de músicas, feiras gastronômicas, *shows*, eventos culturais e palestras.

Dos entrevistados, 90,9% afirmaram que o movimento agrega valores a população santarritense e 76,6% relataram que o *Cidade Criativa Cidade Feliz* é acessível a população. Sobre o conhecimento dos pesquisados referentes ao movimento em questão, 10,7% afirmaram não conhecer o movimento, e 42,6% nunca ouviram falar dos eventos citados pela Agência *Soul*. A pesquisa conta com 33,3% pessoas que já participaram do Bloco do Urso e 25,9% que já participaram da Fetin Projete ou Faitec.

Após a análise do público que frequenta o movimento, a pesquisa foi direcionada para pessoas que já realizaram algum evento apoiado pelo *Cidade Criativa Cidade Feliz*, na pesquisa, 84,1% disseram não realizar e 15,9% já realizaram. Para os que responderam que já organizaram algum evento, relataram precisar de melhorias na divulgação das datas no calendário, apoio para divulgação dos eventos e melhoria da organização do próprio movimento. Dentre os principais eventos organizados, os que mais se destacaram foram, eventos culturais, *shows*, festivais de música e palestras.

Dos organizadores, 72,2% afirmaram que passaram pelo edital para receber o apoio financeiro e 27,8% responderam que não necessitaram do apoio. De forma ampla, os pesquisados disseram que tiveram uma excelente experiência com o apoio oferecido pelo *Cidade Criativa Cidade Feliz*.

Conclui-se que o movimento tem uma grande abrangência pela cidade e região, ótimos *Feedbacks* e aparentemente bastante conhecimento pela população local. No entanto foi verificado pela pesquisa a falha na divulgação do calendário de eventos e conseqüentemente a falta de divulgação dos eventos em si. Além disso foram apresentadas algumas melhorias para que a agência pudesse abordar no decorrer do projeto, com o intuito de solucionar os problemas identificados pelo público, junto com as respostas e pontos de vista do cliente, colhido pelo *briefing*.

4 DIAGNÓSTICO

Após coletar os dados do cliente da agência pelo *briefing*, foi deixado algumas dúvidas que foram sanadas pela pesquisa de mercado realizada. Nesta etapa é o momento de realizar o diagnóstico para efetivar as informações cruzadas do *briefing* e da pesquisa.

“O diagnóstico é um relatório enxuto, ou seja, objetivo, do qual o planejador não deve se distanciar sob pena de criar ações ou tratamentos que sejam divergentes do problema identificado ou não reagentes a ele” (PAIVA, 2016, p.58). Com essa afirmação essa etapa se torna uma parte crucial da campanha, isso porque o planejamento só é efetivo com a realização desta etapa. Todos os pontos levantados pelo diagnóstico são indiscutivelmente importantes para a empresa e para o trabalho de propaganda, independente do porte da organização ou da posição perante a concorrência.

4.1 Produto

Neste tópico será descrito baseado nas informações do *briefing* e no resultado da pesquisa o produto do cliente da agência *Soul*, que nessa situação oferece um serviço. Contudo, é importante levantar dois questionamentos de acordo com Sant’Anna (1996, p. 112) “Que tipo de produtos e/ou serviços nosso cliente faz? O que este produto contém e o que ele faz que o diferencia dos produtos concorrentes?”

Com base nas perguntas, conseguimos analisar que os serviços fornecidos pela *Cidade Criativa Cidade Feliz* é o incentivo, apoio e organização de eventos de diversos segmentos para município, como: oficinas de teatro, artes, artesanatos, culinária, além de *shows*, feiras gastronômicas, feiras culturais, feiras de eletrônica e inovação, além de diversos outros segmentos de eventos. O movimento se destaca devido a metodologia única de apoio a todos os setores criativos definida pela Unesco se tornando um modelo pioneiro para as cidades no Brasil.

4.2 Pessoas

Ainda segundo Sant’Anna (1996, p. 112): “A quem falamos sobre o nosso produto? A pessoa a quem nos dirigimos, o consumidor típico associado com os problemas que possui e que o nosso produto seja capaz de solucionar em sua vida”. Pessoas então é a definição do público-alvo, a qual a comunicação será destinada, ou seja, este público não é definido como o

público atual, pois busca-se novas pessoas para o alcance dos objetivos de mercado e comunicação.

O ideal é que se procure um foco capaz de aglutinar pessoas que estejam tanto acima quanto abaixo do perfil definido, seja ele em classe social ou idade, respeitando, claro, as aspirações do cliente. De acordo com o produto/necessidade de comunicação, o target ainda pode ser definido como primário e secundário. (PAIVA, 2016, p. 58).

O movimento possui dois públicos, o primeiro público são os organizadores e instituições que realizam os eventos com o incentivo e apoio do *Cidade Criativa Cidade Feliz*. O segundo público são as pessoas que frequentam os eventos. Sendo assim, por se tratar de um movimento da cidade de Santa Rita de Sapucaí que engloba diversos eventos e conseqüentemente diversos públicos. Cada evento organizado ou apoiado pelo *Cidade Criativa Cidade Feliz* aborda um tipo de consumidor.

Apesar da pesquisa realizada indicar que 65,4% é feminino e 33,6% masculino no qual a idade varia entre 19 a 59 anos, no qual ocupação principal, em sua maioria, empregados de empresa privada, funcionários públicos ou militares e a renda familiar se encaixa nas classes C2 e A2. Traçando todo o conhecimento deixado pelo briefing e resultado da pesquisa, a agência *Soul* entende que o público predominante do movimento é a população de Santa Rita do Sapucaí. No entanto as pessoas de cidades da região participam dos eventos apoiados pelo *Cidade Criativa Cidade Feliz*. Diante disso, conclui-se que são atingidas todas as classes e idades de acordo com os eventos de interesse de cada perfil.

4.3 Problemas

Nessa etapa do diagnóstico será observado os principais problemas que foi encontrado cruzando os dados obtidos através do *Briefing* e da Pesquisa.

Devemos pensar da seguinte forma:

Qual é o problema do consumidor que o nosso produto solucionará? As necessidades, desejos, problemas ou vontades do consumidor precisam ser claramente identificados e expressos como base para o desenvolvimento do produto e da propaganda (SANT'ANNA, 1996, p. 112).

Sabendo disso os problemas observados foram:

- a) Insuficiência na divulgação dos eventos apoiados e de suas respectivas datas de realização nos meios de comunicação do movimento. Foi um problema apontado tanto pelo público em geral quanto pelos organizadores;

- b) Falta de difusão das informações sobre os eventos e o movimento em todos os meios de comunicação;
- c) A dificuldade do evento em englobar os bairros periféricos da cidade de Santa Rita do Sapucaí;
- d) Falta de Investimento em comunicação. Sem uma boa comunicação, não é possível atingir novos potenciais consumidores;
- e) A pesquisa mostrou que a maioria respondeu saber sobre o que faz o movimento, porém, ainda existe uma parcela do público alvo que não possui o conhecimento sobre o propósito e a função do movimento. Sendo assim é de extrema importância trabalhar o propósito da marca para estreitar o relacionamento com a população.

4.4 Plataforma e Cobertura

De acordo com Sant'Anna (1996, p. 112) a plataforma é onde a mensagem será colocada a mensagem para se fazer a comunicação, onde colocamos nossa mensagem para alcançar a audiência desejada. E a cobertura é o número de pessoas que serão atingidas através das plataformas escolhidas pela agência.

De acordo com a pesquisa realizada os meios de comunicação mais respondidos foram Redes Sociais, TV, rádio e *sites* de notícias. Por isso o foco da campanha será realizado na plataforma digital (Redes Sociais, *sites*), mídias *off-line* em um raio de 60 km centralizado na cidade de Santa Rita do Sapucaí com base na pesquisa onde aponta residentes das cidades da microrregião do sul de Minas como, também, participantes do movimento.

A plataforma convencional também será utilizada, no formato de *outdoor*.

4.5 Promessas

A promessa é propor o que será passado como mensagem principal ao consumidor por meio da campanha publicitária.

O que vamos dizer? Precisamos ter a resposta que a nossa audiência desejada quer ouvir. Esta é a essência do que nós temos que dizer ao consumidor e que lhe dará maior motivação. Esta estratégia de promessa inclui benefício e uma razão ou porque expressa em termos de ação (SANT'ANNA, 1996, p. 112).

Com uma análise aprofundada pelo briefing e confirmação via pesquisa, a Agência *Soul* constatou que a maioria das pessoas conhecem e sabem o que faz o movimento, porém,

analisando a comunicação atual não é evidenciado o propósito e a filosofia que o nutre. Para a campanha obter o sucesso desejado, será necessário trabalhar ainda mais o entendimento dos consumidores em relação ao movimento e seu propósito, em busca do estreitamento efetivo entre população e *Cidade Criativa Cidade Feliz*, a fim de concretizar o objetivo de uma cidade feliz, inovadora e cultural.

Desse modo, a promessa da campanha é ajudar o município e as pessoas a serem felizes e realizadas por meio de estímulos e criatividade, gerando desenvolvimento, colaboração e união, enfatizando os 4 pilares que se baseia o propósito do movimento:

- a) A tecnologia como forma de inclusão;
- b) O empreendedorismo como forma de despertar o sonho e a realização;
- c) A arte e cultura como forma de conscientização das pessoas e humanização;
- d) A ética e cidadania.

4.6 Apresentação

A apresentação é onde a agência deve escolher vincular emoções ou razões a imagem das peças e qual linha a criação irá utilizar para transmitir a mensagem ao público final.

Como executar os “Ps” básicos anteriores mais efetivamente e expressar o ponto de diferença que levará o consumidor à ação. Esta é a missão mais básica e fundamental da agência para fazer com que nossa promessa e o nosso produto fiquem acima da concorrência. (SANT’ANNA; 1996, p. 112).

Levando em consideração que a marca terá uma comunicação efetiva, ela será abordada de forma racional e emotiva.

A forma racional representará a importância da arte, cultura, criatividade e inovação para o desenvolvimento econômico do município além de proporcionar um pensamento crítico, por meio dos conhecimentos, para gerar uma boa qualidade de vida. Portanto algumas peças trarão ao consumidor a curiosidade de entender o propósito do movimento e sua importância para a sociedade.

Na forma emocional será representada com histórias sobre a cidade e suas personalidades que inspiram cada um a construir seu legado por meio do que se pode proporcionar ao próximo como o conhecimento a cultura, o lazer e a arte. Isto significa que haverá peças com o intuito de motivar as pessoas a construírem um mundo melhor com suas habilidades e o que possui para oferecer a comunidade em que se vive.

A linguagem utilizada será compatível para atingir todos os perfis dentro da população de Santa Rita do Sapucaí e região. Além de segmentar a linguagem com os nichos dos eventos para causar uma proximidade e identificação.

5 OBJETIVOS DE MERCADO

Após uma análise detalhada do briefing e da pesquisa, foram definidos os pontos a serem trabalhados no planejamento de comunicação com base no diagnóstico. Nessa etapa determina-se o real objetivo de mercado a ser almejado com o lançamento da campanha. O objetivo e metas de mercado são traçados para definir o que se espera alcançar no âmbito mercadológico. “Refere-se às considerações sobre o objetivo estabelecido no *briefing*, como viabilidade técnica e operacional de alcançá-lo, capacidade produtiva, distribuição, etc.” (PAIVA, 2016, p.71). Para isso possui a necessidade de verificar todo o conhecimento sobre a empresa, realizado pelo *briefing* e respaldado pela pesquisa.

5.1 Objetivo Principal

O objetivo de mercado pretendido para o *Cidade Criativa Cidade Feliz* é a expansão do movimento dentro da cidade, conseqüentemente o aumento de 10% dos eventos em relação ao ano de 2019, englobando outras regiões da cidade que ainda não foram atingidas. Isto significa, aumentar em mais 100 eventos em comparação com ano de 2019 para 2022, já que em 2020 e 2021, devido a pandemia, o número reduziu drasticamente. Para isso acontecer, a intenção é sensibilizar o público alvo sobre a importância do movimento, seus benefícios, sua função para a sociedade e seu propósito com intuito de incentivar a população a continuar levando a criatividade e a buscar o desenvolvimento do município.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Após a realização do *briefing* e pesquisa, inicia-se o processo de planejar como será a comunicação. Nesta etapa serão definidos os objetivos de comunicação a serem cumpridos durante a execução da campanha. Com o diagnóstico em mãos, o primeiro passo é identificar qual o melhor posicionamento da marca perante o público-alvo.

6.1 Mercado alvo

Baseando no *briefing* e na análise da pesquisa, entende-se que o mercado alvo são todas pessoas moradoras de Santa Rita do Sapucaí e microrregião do sul de Minas que gostam de participar de eventos sociais, culturais e tecnológicos. No entanto na sua maioria, indicada na pesquisa, 65,4% é feminino e 33,6% masculino no qual a idade varia entre 19 a 59 anos. Como ocupação principal, em sua maioria, empregados de empresa privada, funcionários públicos ou militares e a renda familiar se encaixa nas classes C2 e A2. Ainda assim deve-se compreender que, por conta do perfil do Movimento o mesmo deve procurar atingir a toda a população Santarritense que contenham todas as rendas para de fato atingir o público de cada evento.

Dentro desse público existe diversos perfis que vão de acordo com os eventos de interesse onde sua maioria são: festivais de música, feiras gastronômicas, eventos culturais e *shows*. Há também organizadores de eventos de vários segmentos, onde a maioria realiza: eventos culturais, palestras, *shows*, festivais de música e feiras gastronômicas. Seu tipo perfil é representado por empreendedores e artistas que buscam maneiras de inovar.

6.2 Proposições estratégicas

Analisado o *briefing* e a pesquisa, um dos problemas encontrados no diagnóstico e consequentemente um dos objetivos a ser alcançado pela comunicação é a falta do posicionamento claro perante o público e de evidência do movimento com relação aos eventos apoiados. O posicionamento da marca deve ser preciso para que atinja a mente e os sentimentos do público-alvo, porém, é importante saber se a empresa consegue transmitir seu posicionamento e atingir esse público.

Por ser um movimento que abraça a inovação, cultura e tecnologia, compreende-se sua necessidade de acompanhar a transformação da sociedade. Com tudo isso em mente, o posicionamento do *Cidade Criativa Cidade Feliz* deve passar a ideia de ser um grande

incentivador da criatividade em prol do crescimento social e pessoal da população, além da melhoria na qualidade de vida. Sendo assim, gerar uma grande rede colaborativa entre as pessoas a favor do conhecimento.

6.3 Objetivos de comunicação

Os objetivos de comunicação são metas que os esforços de propaganda tentam atingir, por isso fornece uma base para todas as demais decisões. É por meio da definição desse objetivo que se desenrolará as estratégias e táticas para cumprir o propósito que foi estabelecido.

Levando em consideração os objetivos de mercado e todos os apontamentos do diagnóstico, foram estabelecidos alguns objetivos de comunicação para que o planejamento de campanha seja desenvolvido corretamente. São eles:

- a) Fortalecer e revitalizar as mídias do movimento aumentando em 30% os seguidores e 10% do número de seguidores engajados nas mídias *on-line*;
- b) Dar maior visibilidade e entendimento sobre o movimento, para que 95% da população conheça seu propósito e apoie a causa estimulando a realização de novos eventos pela cidade e assim, propagando sobre *Cidade Criativa Cidade Feliz* para mais pessoas;
- c) Evidenciar o propósito e o posicionamento da marca;
- d) Revitalizar a marca;
- e) Padronizar, organizar e divulgar os conteúdos nos meios de comunicação do movimento;

7 IDENTIDADE DE MARCA ATUAL

Nesta etapa será analisado minuciosamente todos os pontos que compõe a identidade de marca desde o âmbito interno da empresa, como o direcionamento estratégico, até o âmbito externo nos quais o consumidor consegue ter uma maior ciência sobre as informações, como a eficiência e impacto do nome da marca e *designer* da logomarca. Com a análise formada pela agência *Soul* será possível determinar se necessitará propor mudanças a identidade da marca.

7.1 Direcionamento estratégico

O direcionamento estratégico é a definição de alguns conceitos que vão guiar a empresa. Portanto é um plano de ação focado no futuro do negócio. Ele estabelece os objetivos estratégicos da organização, que servirão para nortear as ações gerenciais, táticas e operacionais a serem tomadas para alcançar os resultados esperados, minimizando os riscos e otimizando as oportunidades existentes.

7.1.1 Missão

A missão é o principal objetivo da empresa para iniciar seus trabalhos e continuar no mercado. Para o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* a missão é fortalecer a economia criativa da cidade, fomentando eventos que promovam uma melhoria na qualidade de vida das pessoas gerando o desenvolvimento constante do cidadão santarritense e do município.

7.1.2 Visão

A visão é onde a empresa almeja alcançar. Pensando nisso o movimento quer por meio do estímulo da criatividade tornar Santa Rita do Sapucaí uma cidade feliz, com diversos eventos de arte, cultura, lazer, entretenimento e inovação. Para assim, incentivar a população a se desenvolver constantemente. Conseqüentemente o *Cidade Criativa Cidade Feliz* almeja se tornar referência como projeto criativo para os demais municípios do País.

7.1.3 Valores

Os valores são princípios da marca que orienta o comportamento da organização. Sendo assim, os valores do movimento Cidade Criativa, Cidade Feliz são:

- Autoconfiança;
- Autoestima;
- Valorização do Trabalho;
- Liberdade;
- Amizade;
- Ambiente Amoroso e de cuidado.

7.2 Propósito

O propósito é a razão de uma marca existir, é o que faz ela ter ânimo em estar na ativa todos os dias. Portanto o propósito do movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* é levar para cidade de Santa Rita do Sapucaí, arte, cultura, lazer, inovação, amor e liberdade de expressão para gerar uma melhor qualidade de vida e constante desenvolvimento pessoal para toda população.

7.3 Análise de Naming

O movimento *Cidade Criativa, Cidade Feliz* foi classificado pela agência *Soul* como: Nome Simbólico ou Metafórico. Esse tipo de classificação revela a natureza da marca indiretamente, fazendo alusão a empresa mediante a uma imagem construída. O símbolo característico do movimento, atualmente, é uma simbologia de *emoji* com a “carinha feliz”, dando representatividade ao que a marca quer transmitir para a cidade de Santa Rita do Sapucaí. Sendo assim, trata-se de um sinônimo de inovação, felicidade, criatividade, cultura, liberdade de expressão e um posicionamento de confiança para o desenvolvimento do empreendedorismo na cidade por meio de eventos que possibilita o movimento da economia de diversos setores na cidade.

O nome da marca trabalha a união dos principais pilares que o *Cidade Criativa Cidade Feliz* deseja: conexão entre economia criativa e a qualidade de vida para a população. A assimilação da marca, em questão, é fácil de ser reconhecida e lembrada por quem ouve,

principalmente pela palavra “cidade” a ser repetida duas vezes, e a mesma destaca-se na mente do público juntamente com as palavras “Criativa” e “Feliz” qualidades atribuídas para a cidade de Santa Rita do Sapucaí, reforçando a união dos pilares.

A agência *Soul* conclui a análise de Naming confirmando que o nome do movimento possui características simbólicas ou metafóricas, pois simboliza o que a marca deseja conquistar e faz um paralelo com o que seria ideal para a cidade atendida por ela.

7.4 Análise de *Design*

Para descobrir se possui a necessidade de alteração da logomarca do movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* foi necessário analisar todos os critérios sobre a identidade da marca. A análise de *design* foi realizada de acordo com uma metodologia única e exclusiva pensada pela agência *Soul*. Nela todos os integrantes da agência analisaram de forma individual dando uma pontuação para cada fator que contribui para a identidade visual. Após essa etapa, as pontuações foram somadas e tirada a média para saber qual é a estratégia mais adequada a ser realizada no processo de reformulação da marca.

A logo analisada possui duas variações, porém foram avaliadas pelos membros da agência de maneira conjunta. Para a constatação sobre o tipo de modelo estratégico adotar para o redesenho da identidade visual foi realizado a seguinte metodologia.



Figura 37 – Logo *Cidade Criativa Cidade Feliz* – versão horizontal

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*



Figura 38 – Logo antiga *Cidade Criativa Cidade Feliz* – versão vertical

Fonte: *Cidade Criativa Cidade Feliz*

A metodologia utilizada para análise, constatada por cada integrante da Agência *Soul* avaliar os 8 fatores da “Matriz de Avaliação para Diagnóstico de Identidade”. Para cada item, os membros da agência precisavam avaliar com notas de 1 a 8. No final, foi feita a soma de cada avaliação e dividida por 6 (número de integrantes da agência). Após fazer esse procedimento para cada item, a agência fez a soma das médias e dividiu por 8 (número de questões), o resultado definiria o trabalho a ser desenvolvido com base nas seguintes descrições abaixo:

- a) 1 e 2 – Substituição: modificação completa da identidade visual e do nome (notas ruins);
- b) 3 e 4 – Transformação: uma modificação de grande porte na identidade visual da marca mantendo apenas o nome intocável (notas regulares);
- c) 5 e 6 – Evolução: modificação pequena na identidade visual (notas medianas);
- d) 7 e 8 – Adequação: leve ajuste a fim de apenas aperfeiçoar a logomarca (notas boas).

7.5 Resultado da Análise de *Design*

Para obter um resultado genuíno e assertivo, todo o processo de análise foi de maneira individual para evitar influências de outros integrantes durante a avaliação. A justificativa para

esse método se dá para que nenhuma resposta dos integrantes influenciasse os demais. Assim pôde proporcionar a diversidade de opinião nas avaliações. Os 8 critérios ajudam a formar a capacidade de julgar toda a identidade visual.



Figura 39 – Fatores Analisados

Fonte: Agência *Soul*

7.5.1 Compatibilidade

Nesse critério foi avaliado a compatibilidade entre a logomarca, conceito e a área de atuação do *Cidade Criativa Cidade Feliz*. Sendo assim, o objetivo foi identificar se a identidade visual consegue transmitir a essência e os atributos do movimento. Quanto mais o desenho consiga transmitir a ideia da empresa, maior a chance dos consumidores assimilarem a logomarca com o que o movimento faz. Portanto, a média de avaliação desse critério pelos integrantes foi de **4,5**.

7.5.2 Qualidade Gráfica

Neste critério foi avaliado tudo relacionado a composição gráfica da logomarca, a harmonia dos elementos, a correlação da tipografia com o símbolo e cores. Além de analisar se possui algum tipo de ruído ou o que está em excesso nos elementos ou conjuntos de elementos da identidade visual. Uma boa logomarca precisa ter uma boa qualidade geral e harmonia entre os elementos predispostos na identidade. A média para esse quesito foi de **3,3**.

7.5.3 Legibilidade

Assim como o nome do critério já diz, na legibilidade é analisada a facilidade de leitura e entendimento da logomarca. Precisa ser analisado, também, se a logomarca consegue ser reduzida sem perder a qualidade de leitura caso seja preciso utilizar dessa situação. É de extrema importância que a identidade visual tenha uma flexibilidade sem perder a qualidade. Nesse critério a média foi de **4,0**.

7.5.4 Personalidade

Na personalidade foi avaliada se a logomarca consegue trazer uma singularidade em que consiga destacar-se das demais identidades. É analisada, também, a customização tipográfica e se a logo traz uma originalidade. A logomarca de sucesso necessita se destacar de maneira positiva para atrair uma maior atenção do consumidor. Por isso analisando criteriosamente esse tópico a média foi de **2,6**.

7.5.5 Durabilidade

Neste critério a avaliação foi em cima da durabilidade da logomarca. Explicando melhor, a análise foca em compreender se com passar do tempo a marca continuará tendo uma força visual ou se ela já possui um desgaste visual atualmente. Caso já possua o desgaste é importante verificar quais sinais de obsolescência a marca já possui. É preciso analisar se a marca segue alguma tendência ou modismo, pois isso pode interferir na durabilidade a longo prazo. Este critério é importante para a marca ter uma boa durabilidade a fim de evitar alterações frequentemente. Sendo assim a média dessa avaliação foi **4,0**.

7.5.6 Pregnância

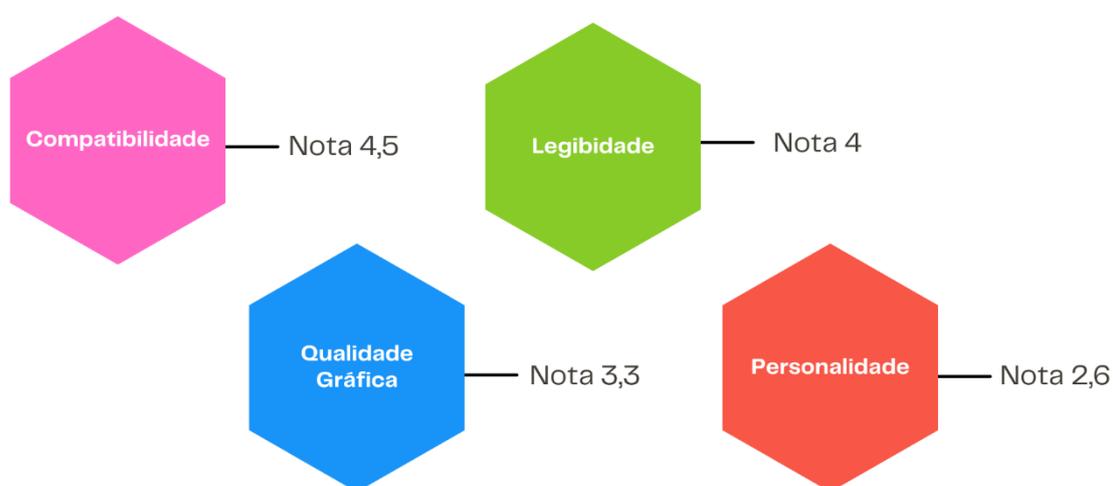
No critério pregnância é avaliado a facilidade da imagem ser memorizada e reconhecida pelo consumidor. A análise tem o objetivo de verificar elementos e recursos que facilitam a fixação da marca na memória. É crucial para o movimento e qualquer empresa possuir uma boa pregnância para conseguir um fácil reconhecimento no mercado. Quanto melhor a memorização mais fácil será o processo de disseminação da logomarca. Analisando a pontuação deste critério foi **6,5**.

7.5.7 Aplicabilidade

Para avaliação da aplicabilidade foi analisado se a marca é de fácil aplicação em diversos tipos de suporte. Além disso, se há outras formas de aplicação, se ela é versátil resistindo a contextos variados de uso, e ainda se o tamanho e proporções são corretos. A marca analisada para ser avaliada com boa aplicabilidade, precisa ser cabível em fundos pretos, brancos e coloridos. Para se destacar em qualquer um desses fundos, a marca deve possuir versões monocromáticas, além de sua versão colorida. Neste critério, a nota média foi de **3,0**.

7.5.8 Extensão

O critério extensão foi analisado se possui outros elementos, além da marca atual do *Cidade Criativa Cidade Feliz*, que facilite a identificação tal como criar universo visual próprio e distinto. A extensão é de suma importância, pois dá ao *designer* gráfico maior repertório no momento em que se trabalha a logomarca em diferentes situações. Neste quesito, a média encontrada foi de **3,0**.



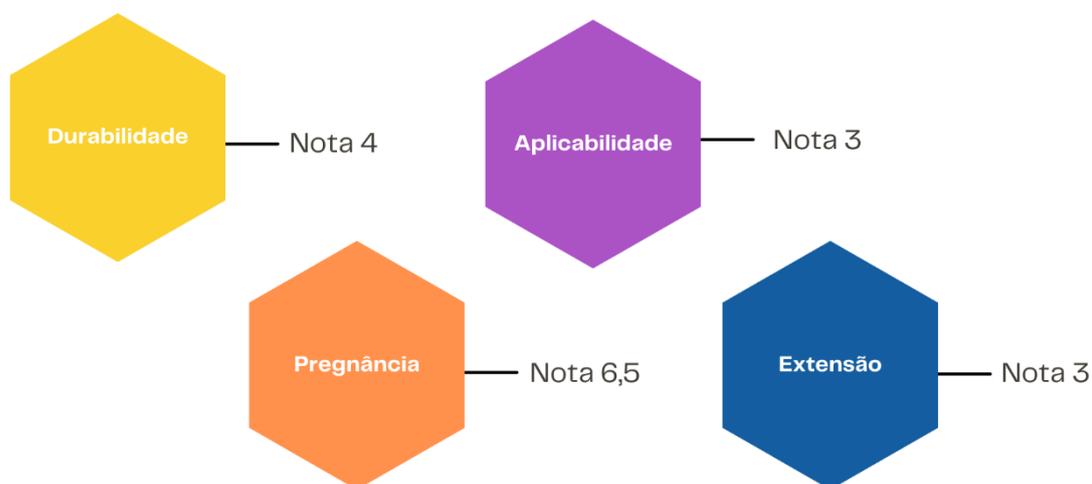


Figura 40 – Resultado de cada critério

Fonte: Agência *Soul*

7.6 Conclusão

Após todos os integrantes da agência *Soul* analisar minuciosamente cada critério de maneira individual. Foi encontrada a média da agência para cada fator e assim foi somada as médias e dividida por 8, o qual correspondente ao número de critérios analisados. O resultado médio total foi de **3,8** constatando que a melhor estratégia para o redesenho da identidade visual é a Transformação, também conhecida como revolução. Portanto, será realizada uma modificação profunda e mais radical na estrutura da identidade da marca. Nessa estratégia o vínculo com o passado é mantido apenas com o nome.

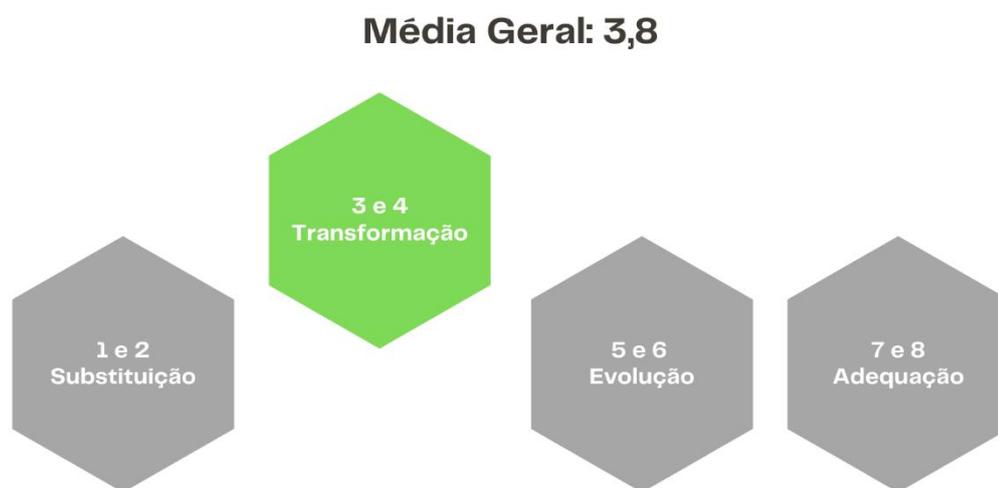


Figura 41 – Resultado de cada critério

Fonte: Agência *Soul*

8 PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

Após a análise de identidade da marca e a confirmação de qual estratégia para atualizar a marca é possível traçar novas definições para a continuidade do projeto. Nesta etapa será abordado o plano de trabalho criativo que serve para elaborar ações criativas a fim de melhorar o desempenho da marca. Segundo Paiva (2016, p. 77) “O plano de trabalho criativo (PTC) norteia toda campanha, de modo que ela tenha uma unidade. O PTC deve estar presente em todas as peças da campanha.”

Dentro desse plano é traçada a temática, ou seja, o assunto abordado que conduzirá toda a campanha a fim de promover o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz*. O tema não precisa estar evidenciado nas peças, porém a abordagem tem que estar subtendida e explorada por meio do *slogan* no qual resume o conceito que a marca almeja transmitir e será evidenciado em algumas peças.

Ainda no Plano de trabalho criativo é abordado a nova proposta de logomarca, caso a agência constate a necessidade. Neste caso, conforme explicado na etapa anterior, a agência *Soul* confirmou a necessidade de realizar uma nova proposta a fim de melhorar a identidade visual da marca para facilitar o alcance dos objetivos de comunicação traçados. O tema, *slogan* e a identidade visual precisam estar de acordo com o propósito da marca e transmitir a mensagem de maneira clara e objetiva.

8.1 Tema

Para o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz*, o tema idealizado foi “Juntos a caminho da criatividade, a cidade a caminho da felicidade.” O tema proposto vai justamente de encontro com o que a marca deseja passar seguindo seu direcionamento estratégico e propósito. Pois é por meio da colaboração entre a sociedade civil com o poder público que se almeja alcançar o desenvolvimento social e econômico que por consequência atingirá a felicidade, dando a sensação de pertencimento ao movimento.

O tema idealizado tem o objetivo de evidenciar a união como o caminho para a construção de uma cidade criativa e consequentemente alcançar a utopia de uma cidade feliz como consequente de uma grande rede colaborativa. Com o tema definido já é possível confeccionar o *slogan* que será embasado na temática proposta.

8.2 Slogan

O slogan precisa, em uma frase curta de impacto, passar toda a mensagem que o movimento precisa transmitir ao público. É por meio dele a possibilidade de agregar os objetivos do planejamento à marca e evidenciar o propósito. Por isso devido a sua importância é necessário revisitar o briefing, pesquisa e diagnóstico para que a decisão da frase seja assertiva, eficiente e de impacto positivo ao consumidor de acordo com todos os dados coletados nas etapas anteriores.

O slogan que assinará a campanha será “Conectar para transformar”. O slogan quer consumir de forma resumida o propósito da marca, porém impactante, deixando claro que o movimento possui o objetivo de ajudar na transformação das pessoas e do município por meio da união e criatividade. O modo para isso acontecer é levando entretenimento, arte, cultura, lazer e inovação para assim alcançar a felicidade. A ideia é justamente mostrar a união que fará toda a transformação acontecer, tanto pessoalmente quanto socialmente, em prol de um bem maior.

8.3 Marca

Foi determinado na etapa da análise de *namings* e *design* da logomarca *Cidade Criativa Cidade Feliz* a necessidade de transformação da identidade visual da marca, ou seja, foi feita uma mudança radical mantendo apenas o nome intacto.

O logotipo foi desenvolvido com o intuito de carregar a mensagem do movimento ao ser interpretado. Para que esse desenvolvimento fosse eficaz, foi criado um esquema de palavras para relacionar alguns dos significados que o *Cidade Criativa Cidade Feliz* carrega para aplicar isso na marca.

- a) União;
- b) Diversidade;
- c) Apoio;
- d) Variedade;
- e) Mistura;
- f) Sentimento;
- g) Intensidade;
- h) Criatividade;
- i) Momento.

Mais a fundo, minuciando os detalhes da marca, pode-se interpretar cada parte de sua construção. Os elementos do logo, primeiramente, é uma ilustração da letra “C” que está presente em 3 palavras do *naming*. Usar esse elemento cria uma explicação mais clara do logo. Indo além, o elemento é um conjunto de formas que o compõem, esse conjunto representa a união que é um dos princípios do movimento. Além disso, os dois elementos menores estão presentes pra representar a população e reforçar a ideia de união.

Outra interpretação é vista no preenchimento das formas que são feitos por gradientes de cores. Começando pela cor amarelo que segundo a psicologia das cores, representa felicidade, acolhimento e diversão. A cor laranja está associada a energia e entusiasmo. O vermelho à paixão e emoção. O azul representa a espiritualidade e sabedoria. E o verde, está ligado a esperança e harmonia. Esse *mix* de cores em sua composição é um grande incentivo para despertar a criatividade e os sentimentos.

Na tipografia, foram escolhidas fontes simples de traçado único para representarem a marca. A fonte principal, por conter sua espessura grossa, serve pra gerar notoriedade e chamar atenção para o logo, já a fonte secundária cumpre um papel mais sutil para mostrar sua frase chave, o *slogan* da marca.



Figura 42 – Nova proposta de logo para o movimento

Fonte: Agência *Soul*

9 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

A partir das informações constadas no diagnóstico pelo qual vai de acordo com o briefing o resultado da pesquisa, inicia-se uma das etapas mais importantes do projeto, que é o planejamento da campanha. “Para desenvolver um programa, os gerentes de marketing devem sempre começar pela identificação do mercado-alvo e dos motivos do comprador. Depois, podem tomar as principais decisões no desenvolvimento de uma campanha publicitária” (KOTLER 2000, p. 600). Nessa fase serão definidos com detalhes toda a projeção pensada a fim de cumprir os objetivos e metas da agência *Soul* e do movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz*. Esta etapa é marcada por dar forma a campanha como um todo, se ela não for condizente com as etapas anteriores todo projeto pode ser um fracasso. “Ao preparar uma campanha publicitária, o anunciante geralmente elabora uma declaração de estratégia do texto descrevendo o objetivo, o conteúdo, o fundamento e o tom do anúncio desejado.” (KOTLER 2000, p. 600)

Por isso é extremamente importante fazer o planejamento bem estudado e embasado em todos os dados coletados pelas etapas anteriores. O planejamento de campanha apresentado foi pensado em formato de estratégias que suprirão os objetivos de comunicação previamente traçados.

9.1 Estratégia 1 - Revitalização da marca

Após a análise criteriosa de *naming* e *design* foi constatado a necessidade de revitalizar a marca para aproximar o público ao movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz*. No entanto o nome se manterá devido ao grande apelo claro e objetivo passado trazendo a real ideia que o movimento deseja passar. A seguir serão apresentadas as táticas estruturadas especificamente para esta estratégia:

- a) Tática 1 – Análise da marca: foi analisado o nome e *design* da marca atual para descobrir a necessidade de alteração dos pontos observados através da Matriz de Avaliação para Diagnóstico de Identidade;
- b) Tática 2 — Adequação da nova marca: A identidade visual do movimento foi renovada, portanto, as novas peças já trarão todas as adequações indicadas no MIV;
- c) Tática 3 — Desenvolvimento de um slogan para acompanhar a nova marca;
- d) Tática 4 — Criação do MIV – Manual de Identidade Visual da marca;

- e) Tática 5 – Adequação do *site* à nova identidade da marca: O *site* do movimento já existe com domínio próprio cabendo à agência *Soul* desenvolver um novo layout com uma nova linguagem html.
- f) Tática 6 – Criação de banners patrocinados para parceiros com lucros revertidos à própria comunicação do movimento, além de um robô automático no *site*.
- g) Tática 7 – Revitalizar todas as redes sociais do movimento que já existem de acordo com a nova identidade da marca (Youtube, Instagram, Facebook).
- h) Tática 8 – Criar novas redes sociais para atingir novos públicos-alvo. Para atingir o grupo jovem será criado uma conta oficial do movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* na plataforma TikTok e para atingir o público corporativo haverá a criação do LinkedIn.

9.2 Estratégia 2 – Campanha Institucional

A fim de tornar a marca e seu propósito conhecida perante a sociedade, encontrou-se a necessidade de realizar uma campanha institucional para o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* a fim de reforçar a nova identidade e o seu propósito perante o público-alvo. Veja as táticas selecionadas para atingir a estratégia escolhida:

- a) Tática 1 - Criar uma campanha simultânea para todas as plataformas utilizadas durante todo o período, utilizando tanto mídia *on-line* quanto mídia *off-line* havendo interação entre as plataformas.
- b) Tática 2 – No âmbito *on-line* serão utilizadas ferramentas de gestão de tráfego como *Google analytics*, *Google Ads*, *Facebook Ads*. Os conteúdos abordados em todas as plataformas, tanto *on-line* quanto *off-line*, serão diversos como o propósito do movimento. Curiosidades, depoimentos de organizadores e participantes, cobertura de eventos apoiados, abordagem das histórias de personalidades inspiradoras da cidade, utilização de materiais de destaque de edições passadas, tendências e novidades no âmbito criativo, também serão abordados e utilizados como material para composição da campanha institucional.
- c) Tática 3 – *e-mail marketing*: O *e-mail marketing* servirá como estratégia de *inbound marketing*, a fim de atrair *leads* qualificados para o *site*. Nele, serão enviados alguns dos conteúdos citados no tópico anterior além de informações sobre o movimento como: o que é, direcionamentos estratégicos da empresa e notícias sobre os eventos

apoiados. O objetivo é aproximar o público-alvo para ter conhecimento total sobre o movimento. A coleta dos *e-mails* será pelo *login* do aplicativo e do *site*, onde será informado de forma clara o porquê dessa coleta, além de depender da autorização de uso do público, tudo em viés do respeito da Lei Geral de Proteção de Dados.

- d) Tática 4 – Centralizar os conteúdos existentes e os que serão promovidos por parceiros para serem divulgados exclusivamente no canal oficial do Youtube;
- e) Tática 5 – Providenciar para todos os eventos presenciais apoiados pelo movimento um balcão promocional desmontável com material de apoio no formato de *flyer*. O objetivo é disseminar e evidenciar o movimento em todos os eventos, assim servirá como parte da solução do problema encontrado na pesquisa sobre a participação do público em eventos apoiados, mas que não sabiam da colaboração do movimento;
- f) Tática 6 – A fim de estreitar a marca com os diversos perfis encontrados, serão criadas 4 Mascotes da marca onde cada uma representará os principais tipos de eventos contemplados pelo movimento. A nomeação para as mascotes foi pensada para homenagear 4 personalidades conhecidas e inspiradoras da cidade a fim de gerar uma identificação positiva e imediata ao público. Veja os nomes, tipos de eventos que representarão e personalidade que carregarão.

I. **Gastronomia** - Nome da mascote: Zezinho

Origem do nome: O nome é inspirado no Monsenhor José Carneiro Pinto, nascido em 20/10/1921 na cidade de Itajubá, foi pároco na paróquia de Santa Rita de Cássia por 40 anos (1957-1997) sendo mais longo no cargo. Por seu testemunho de fé e por sua vida religiosa é muito admirado pelo povo santarritense, também, por diversas obras de caridade e doações de bens materiais para a igreja, como a famosa urna e imagem de Santa Rita de Cássia vinda diretamente da Itália, e em prol da cidade. Grandes exemplos disso foram doações de terra pertencentes a igreja para construção do IMEE – Instituto Moderno de Educação em Ensino no qual posteriormente se tornou o Inatel. Além de ser amigo pessoal de Sinhá Moreira, ajudando nas doações de terreno para a construção de novos bairros nas cidades. Todas as informações foram coletadas por meio de diversas conversas informais com um integrante da equipe *Soul* e em próprias homilias no qual o sacerdote contou essas e mais histórias. Neste ano de 2021 Monsenhor José completou seu centenário em vida servindo de modelo e inspiração à toda população incluindo até aos não praticantes do catolicismo. Por ser conhecido pela sua bondade e generosidade por meio de doações de alimentos e distribuição de balas enquanto fazia

caminhadas orantes, a mascote que carregará seu nome será símbolo de eventos culinários apoiados pelo movimento.

Sobre a Mascote: Esta mascote representa os eventos de gastronomia, a qual carregará uma personalidade amadurecida e amante da culinária. A linguagem utilizada por ela é divertida e familiar até porque a gastronomia atinge diversos tipos de público, idades e gênero.

II. Tecnologia / Empreendedorismo - Nome da mascote: Fred

Origem do nome: O nome é inspirado no ex-prefeito de Santa Rita do Sapucaí, chamado Paulo Frederico de Toledo, nascido em 27 de outubro de 1946 em São José do Rio Preto. Foi Prefeito de Santa Rita do Sapucaí de 1987 a 1988, era mais conhecido pela população como “Paulinho Dentista”, devido a sua profissão, e um dos criadores do título dado para cidade como o “Vale da Eletrônica” fazendo uma alusão ao Vale do Silício nos Estados Unidos. No ano de 1985, o poder público municipal juntamente com algumas lideranças locais fez uma reunião para discutir o fato de Santa Rita do Sapucaí não possuir uma identidade forte como outras cidades vizinhas tinham na época. Como resultado, foi então criado um título para cidade que até hoje está vigente e que por consequência atraiu não só mais alunos para as escolas técnicas e faculdades da cidade, mas também empresas que queriam se mudar em uma área onde a mão de obra qualificada estivesse disponível, tornando esse adjetivo um marco importante para o desenvolvimento da história de Santa Rita do Sapucaí. Pensando sobre o nome da mascote, para ficar jovial foi escolhido o nome Fred retirado do sobrenome do ex-prefeito.

Sobre a Mascote: Esta mascote representa os eventos de tecnologia e inovação, sua personalidade é jovem, conectada e curiosa. A linguagem utilizada por esta mascote é voltada para o meio digital, com expressões comuns em inglês voltadas à área tecnológica e às gírias conhecidas da internet.

III. Música / Dança - Nome da mascote: Bonita.

Origem do nome: Inspirado na Maria Idalina de Jesus, mais conhecida como Maria Bonita, nascida em Santa Rita do Sapucaí em 1901 pelo qual desempenhou diversos papéis para a sociedade santarritense. Líder comunitária, cultural e política, atuou também como cozinheira. Atuou fortemente na fundação da Associação José do Patrocínio como uma das lideranças, além de ser uma das criadoras do bloco

carnavalesco Mimosas Cravinas. Extremamente apaixonada pelo carnaval foi por anos grande incentivadora das festividades no município. Sempre radiante e religiosa, é lembrada como um símbolo de resistência.

Sobre a Mascote: Esta mascote representa os eventos musicais e festivos. Ela carregará uma personalidade jovem-adulta, festiva, dançarina, cantora e musicista. A linguagem utilizada por esta mascote é feliz, cativante e animada.

IV. **Arte / Teatro** e demais tipos de eventos - Nome da mascote: Luzia.

Origem do nome: A inspiração vem de uma das figuras mais famosas de Santa Rita do Sapucaí, filha da terra Luzia Rennó Moreira nasceu em 17 de setembro de 1907 e cresceu nas fazendas cafeeiras da família. Mais conhecida como Sinhá Moreira e Dona Sinhá, foi uma mulher à frente do seu tempo com um pensamento inovador para sua época. Uma justificativa para isso foi durante sua juventude quando morou fora do país e viajou para diversos países como México, Estados Unidos, Japão, Portugal, Bélgica e China. No entanto a viagem que realmente colheu mais frutos foi no Japão a qual trouxe o princípio da eletrônica para cidade de Santa Rita do Sapucaí. A partir de sua volta, começou a desenvolver a sua vocação de articuladora política colaborando em construções de ruas, bairros, casas e escolas. Neste período foi notável sua generosidade por meio de doações de terrenos para a construção de casas às pessoas mais carentes da cidade. Além de outras diversas generosidades, outra que vale destaque é a sua ajuda para jovens do município estudarem em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. A partir desse modo de vida de Sinhá, ela sentiu a necessidade de colaborar com a educação de todos os jovens de Santa Rita do Sapucaí. Assim, surgiu a primeira escola técnica de eletrônica da América Latina e a partir desse marco a cidade começou a ser vista como promissora no ramo da tecnologia, conseqüentemente houve um maior investimento em educação e administração que fez o município ganhar a fama que possui hoje. Sinhá morreu em 1963, mas até hoje é admirada e lembrada como uma personalidade que contribuiu para a mudança de uma cidade cafeeira e do leite para uma cidade tecnológica.

Sobre a Mascote: Esta mascote representa os eventos teatrais e artesanais, além de outros tipos de eventos que não foram categorizados pelas outras mascotes. A Luzia será responsável pela integração dos diversos tipos de eventos não contemplados pelas outras mascotes. Ela carregará uma personalidade adulta, culta e pacífica. A linguagem utilizada por esta mascote é formal e requintada.

- g) Tática 7 – Desenvolver um aplicativo do *Cidade Criativa Cidade Feliz* em que será possível ver todas as novidades sobre o movimento, o calendário com todos os eventos apoiados e *Feed* de eventos próximos de sua data. Assim, os usuários poderão marcar seus eventos de interesse e ser avisados pela notificação *pop-up* quando estiverem para acontecer. O aplicativo tem o objetivo de aproximar todos os perfis de público a conhecer os demais eventos além de estreitar os laços com relação ao movimento. O aplicativo terá espaço para banners patrocinados para parceiros com lucros revertidos à própria comunicação do movimento;
- h) Tática 8 – Utilização de Mídia Alternativa como grafite em muros e ponto de ônibus para comunicar à população de Santa Rita do Sapucaí sobre o movimento de maneira criativa para gerar curiosidade, interação e impacto positivo. Além dessas mídias, será utilizada a capa para encosto de cabeça de poltrona de ônibus da empresa Expresso Gardênia que faz o transporte de passageiros entre cidades da microrregião no qual situa Santa Rita do Sapucaí. Assim a agência acredita que esta tática é crucial para propagar a marca à própria população santarritense e cidades vizinhas. Todas as mídias citadas levarão a conteúdos como vídeos, documentários e demais materiais sobre o movimento com o objetivo de mostrar a importância da união de saberes para a transformação plena, ligando tudo ao slogan: Conectar para transformar.

9.3 Estratégia 3 – Engajamento das redes sociais e estímulo à criatividade.

Para atingir um dos objetivos de comunicação, a agência percebeu a necessidade de intensificar ações nas redes sociais para atrair o público e estimular a cultura, arte e criatividade dos seguidores. Portanto essa estratégia além desses objetivos servirá de grande suporte para propagar o propósito do evento e engajar mais pessoas ao movimento e conseqüentemente para as redes sociais de maneira didática.

- a) Tática 1 – Concurso cultural: O que o *Cidade Criativa Cidade Feliz* representa na cidade para você?

Como uma forma de contagem regressiva para o início da edição 2022 do movimento, faremos um concurso cultural através do *site* e das redes sociais oficiais do movimento, onde todos podem relatar como o *Cidade Criativa Cidade Feliz* inspira a sociedade santarritense. Todas as respostas serão julgadas por uma banca organizadora, formada pelos membros da Secretaria de Cultura, Esporte, Lazer e

Turismo, onde as 10 melhores serão premiadas com o *Kit Profissional Personalizado Cidade Criativa Cidade Feliz* e um ingresso para edição 2022 do *Hacktown*.

Público: Qualquer classe, idade e gênero que deseje participar.

Objetivo: Incentivar a exposição de experiências e levantar sentimentos do público em relação ao movimento, conseqüentemente aumentando o engajamento nas redes sociais.

Operacionalização: A partir do dia 1º ao dia 15 de junho, as inscrições serão abertas no *site* oficial do movimento. Durante os dias 16 a 18 de junho a banca avaliadora selecionará as 10 melhores repostas, contactando os ganhadores no dia seguinte para informa-los sobre o resultado e combinarem sua participação no evento inaugural da nova edição. As repostas ganhadoras serão reveladas ao público dos dias 20 a 29 de junho, cada dia uma reposta será revelada juntamente com uma contagem regressiva ao primeiro evento. No dia 1 de julho, os ganhadores receberão um certificado de participação e uma medalha ao final do evento inaugural, das mãos do prefeito Wander Wilson Chaves.

Mídias: *Site*, Facebook, Instagram e LinkedIn.

Itens promocionais: 10 *kits* profissional personalizado *Cidade Criativa Cidade Feliz* (copo, caneca, garrafa, bloco de notas, caneta), um ingresso para o *Hacktown*, um certificado de participação e uma medalha.

b) Tática 2 – Ação: A criatividade através da foto inspiradora.

Para uma maior aproximação com o público-alvo e para incentivar a criatividade, através da fotografia, será lançada a ação “A criatividade através da foto inspiradora.” Ela acontecerá durante o mês de abril, onde se comemora o Dia Mundial da Criatividade pela ONU, tendo como objetivo incentivar a busca pela criatividade e inspirar a comunidade.

Público: Qualquer classe, idade e gênero que deseje participar.

Objetivo: Incentivar as pessoas a compartilharem suas experiências e aumentar o engajamento nas redes sociais do movimento.

Operacionalização: Para participar, será necessário postar uma fotografia nos *stories* do Instagram e mencionar o perfil do movimento, as postagens de todos os participantes serão repostadas. Para ajudar a explorar a imaginação e técnicas fotográficas, o *Cidade Criativa Cidade Feliz* contará com a ajuda de fotógrafos locais para desenvolver conteúdos exclusivos que serão disponibilizados ao público através das redes sociais do movimento.

Vigência: 1 a 30 de abril.

Mídias: Instagram e Facebook.

Itens promocionais: não haverá.

- c) Tática 3 – Concurso cultural: Um amor entre gerações.

Para celebrar e expressar o amor, o carinho, a gratidão e o vínculo materno, o *Cidade Criativa Cidade Feliz* convida o público a participar da ação “Um amor entre gerações.” onde cada participante poderá relatar em um texto curto uma herança que é repassada entre mulheres de sua família.

Público: Qualquer classe, idade e gênero que deseje participar.

Objetivo: Aumentar engajamento nas redes sociais, estimular a criatividade e a forma como as pessoas se expressam.

Operacionalização: As participações serão abertas no dia 15 de abril de 2022, sendo encerradas dia 5 de maio e o resultado divulgado no dia seguinte. O concurso conta com a seguinte proposta “Conte uma história de até 10 linhas, sobre algo que é passado de geração em geração entre as mulheres de sua família.” O comentário com mais curtidas será eleito como o vencedor da ação.

Vigência: 25 de abril até 06 de maio.

Mídias: Instagram e Facebook.

Itens promocionais: *kit* promocional *Cidade Criativa Cidade Feliz* (copo, caneca, garrafa, bloco de notas, caneta) e uma cesta com produtos de artesanatos feitos por mães empreendedoras da cidade.

- d) Tática 4 – Concurso cultural Dia dos Pais – Meu momento inesquecível.

Como uma maneira de fortalecer o laço paterno, o *Cidade Criativa Cidade Feliz* realizará um concurso cultural *on-line*, onde cada participante relatará em forma de um texto curto um momento feliz vivido com seu pai na cidade. O ganhador receberá um *kit* com produtos artesanais locais para desfrutar com seu pai.

Público: Qualquer classe, idade e gênero que deseje participar.

Objetivo: Alcançar mais engajamentos nas redes sociais do movimento.

Operacionalização: Durante os dias 1º ao dia 11 de agosto, os participantes irão submeter um texto de até 10 linhas contando o seu momento mais feliz vivido com seu pai na cidade, o resultado será divulgado um dia após o encerramento das participações. O comentário mais curtido ganha um *kit* de produtos artesanais e uma caneca do *Cidade Criativa Cidade Feliz*.

Vigência: 01 de agosto até dia 12 de agosto.

Mídias: Instagram e Facebook.

Itens promocionais: O *kit* será composto por 1 pacote de café moído para filtro de 500g do Cafetelier, 1 garrafa de cerveja *Red Ale* 300ml da Cervejaria Pós-Doc, uma caneca de vidro para *chopp* do *Cidade Criativa Cidade Feliz*.

- e) Tática 5 – Ação Promocional Dia do Hambúrguer: Lançamento do Hambúrguer da Criatividade e Hambúrguer da Felicidade.

Para comemorar o dia do hambúrguer, o *Cidade Criativa Cidade Feliz* se unirá à hamburgueria Texas Burger Gourmet para lançar 2 hambúrgueres comemorativos, “Hambúrguer da Criatividade” e o “Hambúrguer da Felicidade”. O estabelecimento foi escolhido por ter sua sede em Santa Rita do Sapucaí e uma filial em Pouso Alegre, com isso conseguiremos atingir um maior público que possa conhecer e despertar interesse em participar do evento.

Público: Qualquer classe, idade e gênero que deseje participar.

Objetivo: Intensificar a marca *Cidade Criativa Cidade Feliz* e destacar os eventos.

Operacionalização: 2 formulários serão abertos para votação no *site* do *Cidade Criativa Cidade Feliz*, sendo o período elegível do dia 9 ao dia 18 de maio. Cada hambúrguer terá uma finalidade e uma lista de elementos personalizados para o público escolher, os 3 itens mais votados farão parte da receita. O primeiro, o “Hambúrguer da Criatividade”, será composto por elementos exóticos da culinária. Já o “Hambúrguer da Felicidade” será feito por elementos clássicos da gastronomia. Ambos serão lançados no dia 28 de maio, conhecido por ser o dia internacional do hambúrguer, sendo anunciados oficialmente no dia 25 de maio. Além do lanche, os consumidores receberão a experiência do movimento através da embalagem personalizada, que terá um *QR Code* para o *site* do movimento, além de um *flyer* de anúncio da edição de 2022. O lanche ficará disponível no cardápio do estabelecimento por 4 meses, sendo retirado de circulação no final de setembro de 2022.

Vigência: 9 de maio de 2022 ao dia 30 de setembro de 2022

Mídias: *Off-line (flyer)*, Facebook, Instagram e *Site*.

Itens promocionais: Hambúrguer da Criatividade, Hambúrguer da Felicidade e *Flyers*.

f) Tática 6 – Ação Promocional Criatividade na Cidade: Concurso de Desenho.

Como forma de incentivar a cultura e a criatividade na cidade, será realizado um concurso de desenho. Os participantes deverão inscrever um desenho autoral e criativo sobre a cidade de Santa Rita do Sapucaí.

Público: Todas as idades, gêneros e classes sociais dentro da cidade de Santa Rita do Sapucaí, pessoas com habilidades básicas em desenho e ilustração.

Objetivo: Estimular a criatividade da população e gerar mais engajamento nas redes sociais.

Operacionalização: Durante o mês do desenho, haverá um concurso de desenho divulgado nas redes sociais do cliente, qualquer pessoa poderá participar. O tema será Criatividade na Cidade, onde os desenhistas precisam fazer um desenho da cidade de Santa Rita do Sapucaí, de forma criativa. Vence quem tiver mais votos nas enquetes do Instagram, e curtidas no Facebook.

Vigência: 01 a 15 de abril de 2022.

Mídias: Instagram, Facebook e *site*.

Itens promocionais: O vencedor ganha como recompensa um *kit* promocional do movimento com adesivos temáticos, garrafinha, *bottons*, bloco de notas e caneta, ganhará também um *sketchbook* personalizado, e seu desenho grafitado em um dos muros da cidade.

g) Tática 7 – Ação Promocional Criatividade pela música.

Para estimular os musicistas da cidade, durante as primeiras semanas do mês de setembro os músicos da cidade submetem seus vídeos para serem divulgados através do canal do *Cidade Criativa Cidade Feliz*, com uma premiação para o vídeo com maior número de curtidas. Essa ação irá gerar uma maior visibilidade e aumentar as chances de crescimento para os artistas e ao movimento em multiplataforma *on-line*.

Público: Todas as idades, gêneros e classes sociais dentro da cidade de Santa Rita do Sapucaí, pessoas com habilidades em canto ou instrumentos musicais.

Objetivo: Estimular a população a mostrar seus talentos em canto e/ou instrumentos musicais, além de crescer o engajamento no canal do Youtube.

Operacionalização: A ação acontecerá durante o mês da música, os músicos se cadastram e enviam seus vídeos até dia 12 de novembro através do *site* para iniciar sua participação. Dia 13 os vídeos serão publicados na plataforma de vídeos Youtube, o vídeo que tiver mais curtidas ganhará o prêmio. Poderão participar bandas ou solos. Os ganhadores serão divulgados nas redes sociais.

Vigência: 01 a 22 de novembro de 2022.

Mídias: Youtube, Instagram, Facebook, TikTok e *site*.

Itens Promocionais: *Kit* promocional do movimento com adesivos temáticos, garrafinha e *bottons*, além de ter o seu vídeo publicado no *reels* do Instagram, *site*, TikTok e Facebook. O participante vencedor também terá um espaço confirmado no evento Vale Music Festival e um ingresso para o Bloco do Urso 2023.

h) Tática 8 – Ação Promocional Mão na Massa.

Para aumentar o número de visitas ao *site*, ou seja, um *inbound marketing (leads on-line)* e, conseqüentemente, gerar um maior número de cadastros no *newsletter*, a Agência *Soul* propõe uma ação virtual visando o dia da gastronomia mineira. A seguir será explicado o funcionamento da ação.

Público: Homens e mulheres, pertencentes as diversas classes sociais.

Objetivo: Aumentar o número de acessos ao *site* e de pessoas cadastradas para receberem notícias e informações a respeito do evento.

Operacionalização: A ação se trata de uma enquete *on-line* com diversas receitas típicas mineiras enviadas pelo público, valendo uma premiação. A primeira fase constitui a divulgação do edital, através do *site* do *Cidade Criativa Feliz* e início do período de participações, no dia 6 de junho de 2022, sendo encerradas no dia 17 de junho de 2022. Para realizar a inscrição, o candidato deverá fornecer seus dados para fins de contato, como nome, telefone, *e-mail* e sua receita. Não serão divulgados dados sensíveis dos participantes, além do nome para ser creditado em sua receita. Durante os dias 20 a 24 de junho, as receitas serão publicadas no *site* e suas respectivas autoras serão creditadas, nesse período serão enviados diariamente *e-mail marketings* e postagens em redes sociais divulgando os novos conteúdos disponibilizados. Durante o período do dia 27 de junho de 2022 ao dia 5 de julho de 2022, será realizada uma enquete no *site*, onde o público decidirá as 3 melhores receitas, sendo divulgado o resultado no dia 6 de julho de 2022. Os 3 realizadores das receitas premiadas, receberão um Jogo de Panela 5 peças Tramontina Inox.

Vigência: 6 de junho de 2022 a 6 de julho de 2022.

Mídias: *Site*, Redes Sociais e *e-mail*.

Itens Promocionais: 03 Jogos de Panela 5 peças Tramontina Inox.

9.4 Estratégia 4 – Divulgação das datas e eventos

Uma maneira de divulgar a marca é propagar os eventos apoiados pelo movimento, assim consegue-se corrigir o problema considerado pela pesquisa sobre a clareza de divulgação das datas e eventos durante o período de maior atividade no calendário do *Cidade Criativa Cidade Feliz*.

- a) Tática 1 – Aba de destaque no *site* com as datas atualizadas de todos os eventos apoiados pelo movimento.
- b) Tática 2 – Divulgação por meio das redes sociais. Para o Facebook a divulgação se dará através de um grupo fechado com postagens feitas apenas pelos administradores, com todas as datas dos eventos em formato de boletim semanal. No LinkedIn será em formato de post com eventos semanais. No Instagram os eventos serão divulgados por meio dos *stories* e posteriormente anexados na bio do perfil com o link do calendário disponível no *site*.
- c) Tática 3 – O *e-mail marketing* servirá como apoio nas divulgações. A coleta dos *e-mails* será pelo *login* do aplicativo e do *site*, onde será informado de forma clara o porquê dessa coleta, além de depender da autorização de uso do público, tudo em viés do respeito da Lei Geral de Proteção de Dados.

9.5 Estratégia 5 – Alcance aos bairros periféricos da cidade

Um dos problemas relatados pelo cliente, foi a ausência do movimento em bairros periféricos da cidade. Para resolver essa incógnita, a Agência *Soul* propõe ações que possam motivar os organizadores a realizarem eventos em bairros marginalizados, assim como incentivar o surgimento de novas lideranças.

- a) Tática 1 – Após enviar o edital, o organizador receberá um *e-mail* de confirmação do envio, que além de confirmar a inscrição do processo seletivo, contará com um texto curto contendo informações que motivem a realização de mais eventos inclusive em bairros periféricos da cidade.
- b) Tática 2 – Serão enviados periodicamente e-mails institucionais de conscientização para os organizadores, além de postagens periódicas nas redes sociais. Nesses conteúdos serão abordados, individualmente, a história, lugares marcantes e

sugestões de eventos que possam ser realizados nos bairros periféricos. Para as redes sociais além de todos esses conteúdos citados, terá assuntos específicos para motivar, incentivar e sensibilizar os moradores de bairros periféricos, para que com esses esforços surjam novas lideranças originárias dessas regiões da cidade. E assim construir um elo forte com a população periférica, por meio dessas lideranças locais a fim de gerar os benefícios do movimento para todos sem distinção.

- c) Tática 3 – Em cada evento, haverá um balcão promocional com *flyer* que abordará a importância de se realizar eventos em diferentes bairros da cidade e como impacta na sociedade santaritense, dando um maior foco para os bairros fora de regiões centrais. Outro ponto importante que será abordado no conteúdo, assim como nas redes sociais citadas anteriormente é a motivação e incentivo para o surgimento de novas liderança originários dos bairros periféricos da cidade. Os *flyers* também ficarão disponíveis na prefeitura municipal de Santa Rita do Sapucaí.
- d) Tática 4 – A mídia alternativa em ponto de ônibus contemplará em lugares mais distantes do centro da cidade a fim de atingir os bairros periféricos e fomentar o desejo dos moradores em se tornar novas lideranças levando os eventos para a própria comunidade. Além de incentivar os que já são organizadores originários dessas regiões investirem em eventos em sua localidade.

10 PEÇAS DAS CAMPANHA

Essa etapa é muito aguardada em qualquer campanha publicitária, pois é por meio dela que terá um vislumbre da materialização de tudo que foi planejado e será executado ao longo dos 12 meses. As peças de toda a campanha serão apresentadas e em seus formatos e mídias pré-estabelecidos pela agência *Soul*, respeitando a ordem das estratégicas e táticas apresentadas no planejamento de campanha a fim de gerar uma fácil compreensão de cada peça confeccionada.

Haverá 3 momentos cruciais na campanha que será respectivamente, o lançamento da nova marca, a campanha institucional e a comunicação regular durante toda campanha, principalmente nos meses que acontecem os eventos do movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* entre julho até dezembro.

10.1 Revitalização da marca

Nesta fase serão apresentadas todas as peças relacionadas a estratégia de revitalização da marca *Cidade Criativa Cidade Feliz* como o Manual de Identidade Visual, novo layout para o *site*, banner patrocinado de parceiros dentro do *site* e apresentação das novas *homepages* das redes sociais do movimento de acordo com a nova identidade visual.

10.1.1 M.I.V. – Manual de Identidade Visual

O Manual de Identidade Visual é importante para qualquer empresa que deseja padronizar sua marca perante seu público, principalmente quando se troca a logomarca recentemente. Definir a maneira de uso da marca, pode-se evitar o uso indevido da identidade visual e desgaste perante o público-alvo. A seguir será apresentado o M.I.V. confeccionado pela agência *Soul* para o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz*.



Figura 43 – Manual de Identidade Visual – Capa

Fonte: Agência *Soul*

		Índice
Logotipo		
Conceito		2
Versões da Marca		4
Slogan		5
Construção		6
Área de Respiro		8
Redução		9
Versão Monocromática		10
Versão em Retícula de Preto		11
Aplicações		12
Usos Incorretos		13
Elementos Básicos		
Padrão Cromático		14
Tipografia		15
Aplicações da Marca		16

Figura 44 – Manual de identidade Visual – Índice

Fonte: Agência *Soul*



Figura 45 – Manual de identidade Visual – Introdução

Fonte: Agência Soul



Figura 46 – Manual de identidade Visual – Pág. 2

Fonte: Agência Soul

Logotipo | Conceito



Mais a fundo, minuciando os detalhes da marca, pode-se interpretar cada parte de sua construção. O elemento do logo, primeiramente, é uma ilustração da letra "C" que está presente em 3 palavras do naming. Usar esse elemento cria uma explicação mais clara do logo. Indo além, o elemento é um conjunto de formas que o compõem, esse conjunto representa a união que é um dos princípios do movimento. Além disso, os dois elementos menores estão presentes pra representar a população e reforçar a ideia de união.

Outra interpretação é vista no preenchimento das formas que são feitos por gradientes de cores. Começando pela cor amarelo que segundo a psicologia das cores, representa felicidade, acolhimento e diversão. A cor laranja está associada a energia e entusiasmo. O vermelho à paixão e emoção. O azul representa a espiritualidade e sabedoria. E o verde, está ligado a esperança e harmonia. Esse mix de cores em sua composição é um grande incentivo para despertar a criatividade e os sentimentos.

Na tipografia, foram escolhidas fontes simples de traçado único para representarem a marca. A fonte principal, por conter sua espessura grossa, serve pra gerar notoriedade e chamar atenção para o logo, já a fonte secundária cumpre um papel mais sutil para mostrar sua frase chave, o slogan da marca.

Pág. 3

Figura 47 – Manual de Identidade Visual – pág. 3

Fonte: Agência *Soul*

Logotipo | Versões da Marca

Versão horizontal



Versão vertical



Versão reduzida



As variações servem para que o logo não tenha conflitos ao ser aplicado em diferentes materiais. Com isso, 3 versões foram criadas para a marca. A versão horizontal que é a versão original do logo, a versão vertical para materiais com pequenas larguras ou circulares, e a versão reduzida, que representará a marca em selos, adesivos e carimbos.

Pág. 4

Figura 48 – Manual de Identidade Visual – pág. 4

Fonte: Agência *Soul*



Versão com slogan



Para que a marca passe por processos de memorização e afinidade, foi acrescentado o slogan. A frase carrega o significado de conexão entre as pessoas para transformar o ambiente criativo, cultural e tecnológico da cidade de Santa Rita do Sapucaí. O slogan nem sempre é obrigatório nas peças. Sua aplicação é indicada em materiais institucionais externos.

Pág. 5

Figura 49 – Manual de Identidade Visual – pág. 5

Fonte: Agência *Soul*

Logotipo | Construção



Malha Construtiva



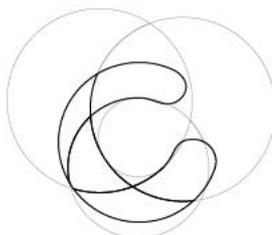
É importante que o logotipo seja harmônico e estável, para isso, foi construído com espaçamentos e alinhamentos consideráveis. A malha construtiva acima possibilita a visualização dessa distribuição.

Pág. 6

Figura 50 – Manual de Identidade Visual – pág. 6

Fonte: Agência *Soul*

Logotipo | Construção



Para evidenciar a fiel construção da marca, o elemento do logo foi elaborado a partir de modularização circular. Esse esquema de proporções gráficas serve não só para evidenciar sua construção, mas também para tornar a marca única e especial.

Pág. 7

Figura 51 – Manual de Identidade Visual – pág. 7

Fonte: Agência *Soul*

Logotipo | Área de Respiro



● = x

Para que haja harmonia nas peças da marca é essencial que o logo esteja bem diagramado. A área de respiro do logo equivale a 4 vezes o x, lembrando que o tamanho de x corresponde à circunferência do primeiro pingo do "i" da palavra "cidade".

Pág. 8

Figura 52 – Manual de Identidade Visual – pág. 8

Fonte: Agência *Soul*



A redução indica o tamanho máximo que o logo deve ser diminuído para que não perca suas características. Com isso, é recomendado que o logo tenha uma redução máxima de 4,5 cm de largura e 1,2 cm de altura, principalmente em materiais impressos para que continue legível.

Pág. 9

Figura 53 – Manual de Identidade Visual – pág. 9

Fonte: Agência *Soul*



Versão positiva



Versão negativa



Haverão situações em que o logo original não poderá ser aplicado, como em impressos monocolor. Para isso, sua versão negativa é indicada para a aplicação

Pág. 10

Figura 54 – Manual de Identidade Visual – pág. 10

Fonte: Agência *Soul*



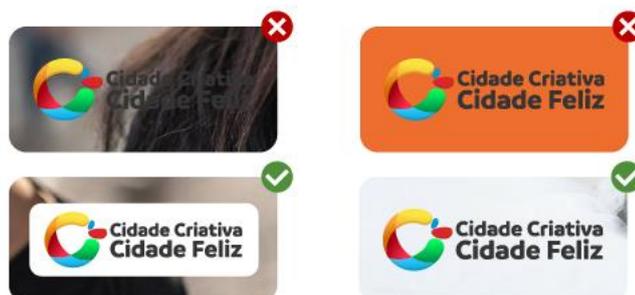
A seguinte versão ilustra como o logo ficaria em impressões onde só há presença da cor preta como em jornais, por exemplo.

Pág. 11

Figura 55 – Manual de Identidade Visual – pág. 11

Fonte: Agência *Soul*

Logotipo | Aplicações



Para que a marca siga uma linha de criação padrão é necessário que o logo esteja aplicado de forma correta. Não é permitido seu uso em fundos onde haja conflito com o elemento ou com a fonte. Em caso de uso em imagens com muita informação, é necessário o uso de um box atrás do logo. E também, a aplicação em imagens claras é permitida, desde que não atrapalhe a legibilidade do logo.

Pág. 12

Figura 56 – Manual de Identidade Visual – pág. 12

Fonte: Agência *Soul*



Figura 57 – Manual de Identidade Visual – pág. 13

Fonte: Agência *Soul*

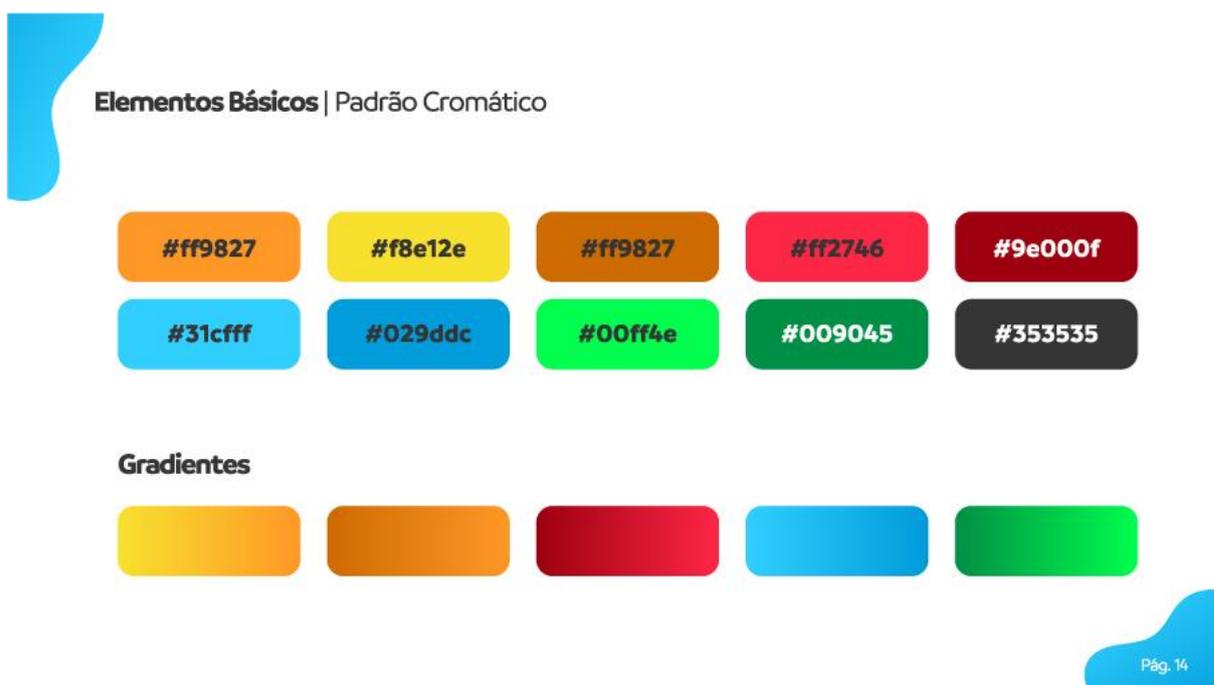


Figura 58 – Manual de Identidade Visual – pág. 14

Fonte: Agência *Soul*



Elementos Básicos | Tipografia

1. Branding Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!"#\$%&/()=?*

2. Branding Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!"#\$%&/()=?*

3. Branding Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&/()=?*

4. Branding Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&/()=?*

É sempre essencial que a marca tenha sua própria e única identidade. Por isso, é importante que a família de fontes acompanhe a marca em todas as comunicações relacionadas.



Pág. 15

Figura 59 – Manual de Identidade Visual – pág. 15

Fonte: Agência *Soul*



Figura 60 – Manual de Identidade Visual – pág. 16

Fonte: Agência *Soul*



Figura 61 – Manual de Identidade Visual – pág. 17

Fonte: Agência *Soul*



Figura 62 – Manual de Identidade Visual – pág. 18

Fonte: Agência *Soul*



Figura 63 – Manual de Identidade Visual – pág. 19

Fonte: Agência *Soul*



Figura 64 – Manual de Identidade Visual – pág. 20

Fonte: Agência *Soul*

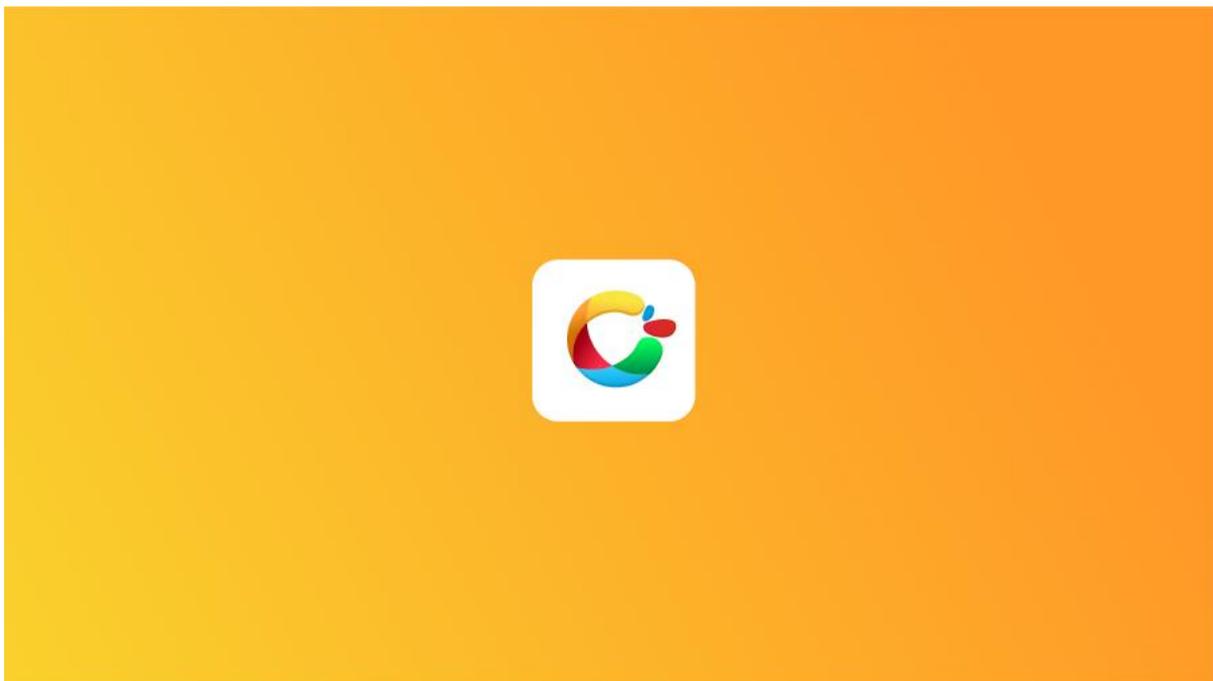


Figura 65 – Manual de Identidade Visual – Contracapa

Fonte: Agência *Soul*

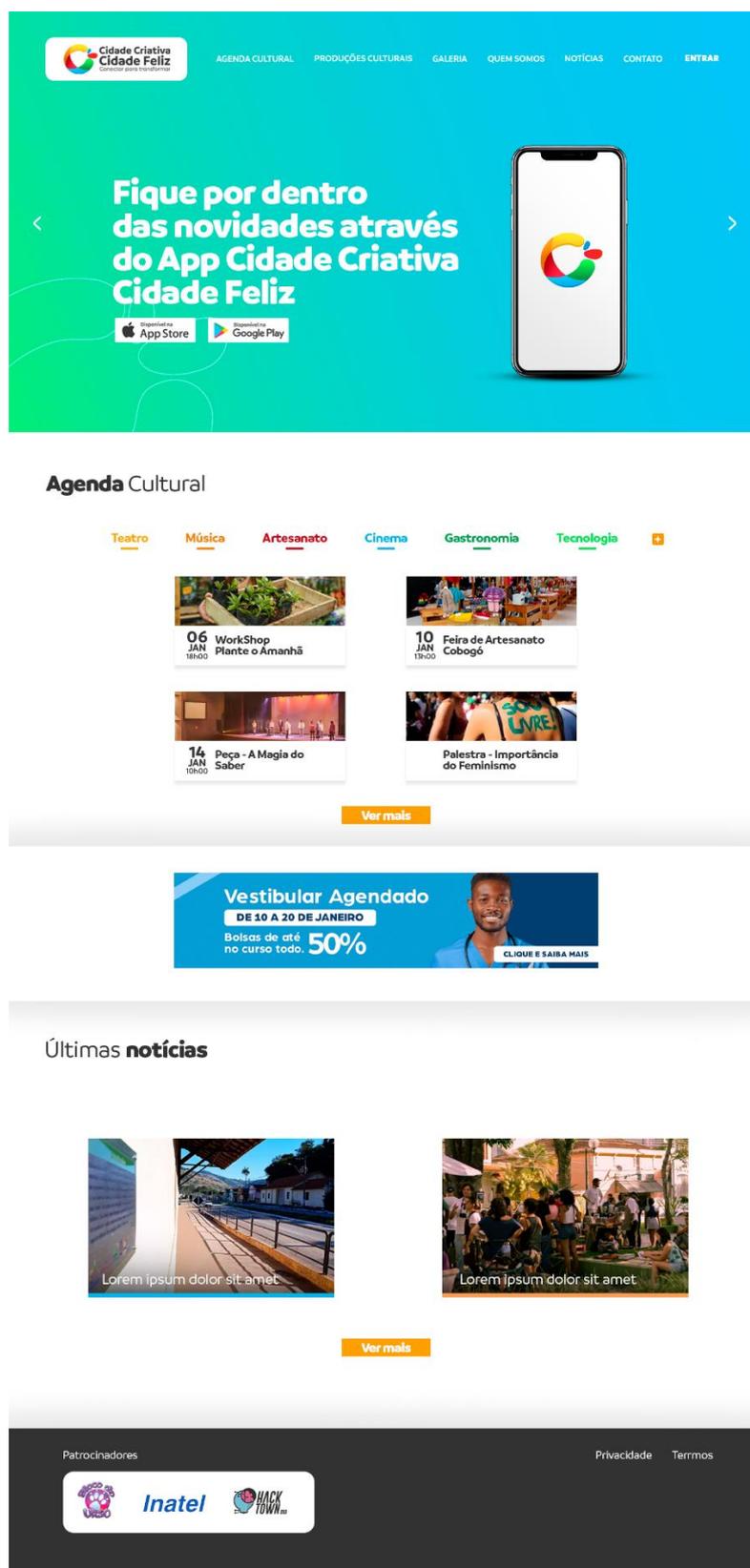
10.1.2 Adequação do *site* à nova identidade da marca

Figura 66 – Layout do site

10.1.3 Banners patrocinados de parceiros no site



Figura 67 – Exemplificação de banner patrocinado no site

Fonte: Agência Soul

10.1.4 Adequação das redes sociais à nova identidade da marca

a) Facebook

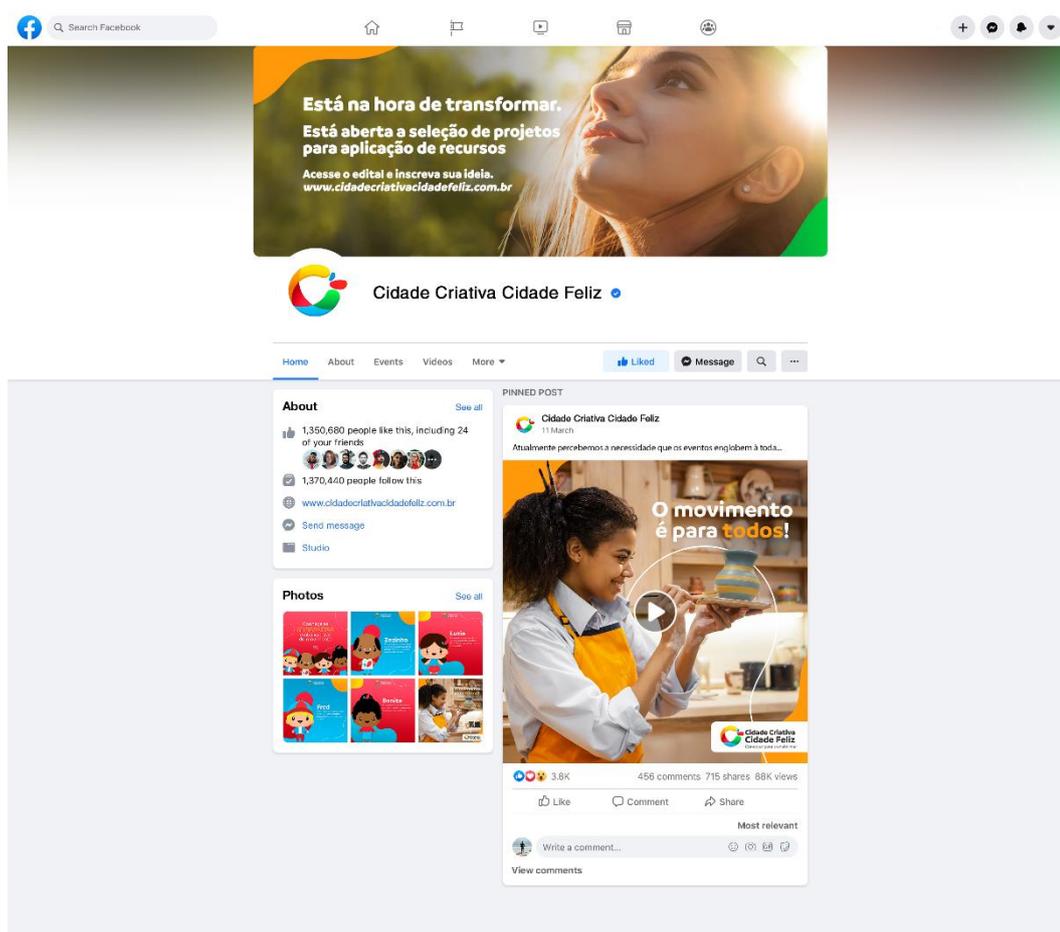


Figura 68 – Homepage do Facebook (desktop)

Fonte: Agência Soul

The image shows the Facebook mobile interface for the page 'Cidade Criativa Cidade Feliz'. At the top, there is a navigation bar with icons for home, search, and other functions. Below this is a large banner image of a woman looking up, with the text: 'Está na hora de transformar. Está aberta a seleção de projetos para aplicação de recursos. Acesse o edital e inscreva sua ideia. www.cidadecriativacidadefeliz.com.br'. The profile picture is a colorful logo, and the name 'Cidade Criativa Cidade Feliz' is followed by 'Digital and Motion Design Studio'. The main content area features a 'Pinned Post' from 'Kambada Studio' dated 11 March, with the text 'O movimento é para todos!' and an image of a woman in a yellow apron holding a blue and white striped vase. To the left of the pinned post is an 'About' section showing 1,350,680 likes and 1,370,440 followers, along with a 'Photos' section displaying a grid of character illustrations like 'Zezinho', 'Luzia', 'Fred', and 'Bonita'.

Figura 69 – Homepage do Facebook (Mobile)

Fonte: Agência Soul

b) Instagram

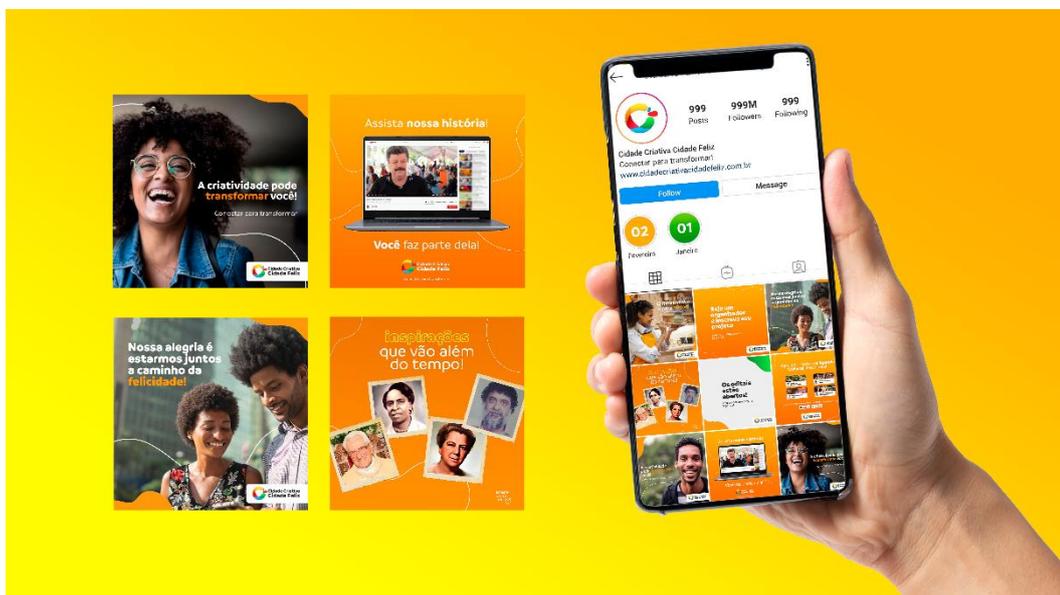


Figura 70 – Homepage do Instagram

Fonte: Agência Soul

c) Youtube

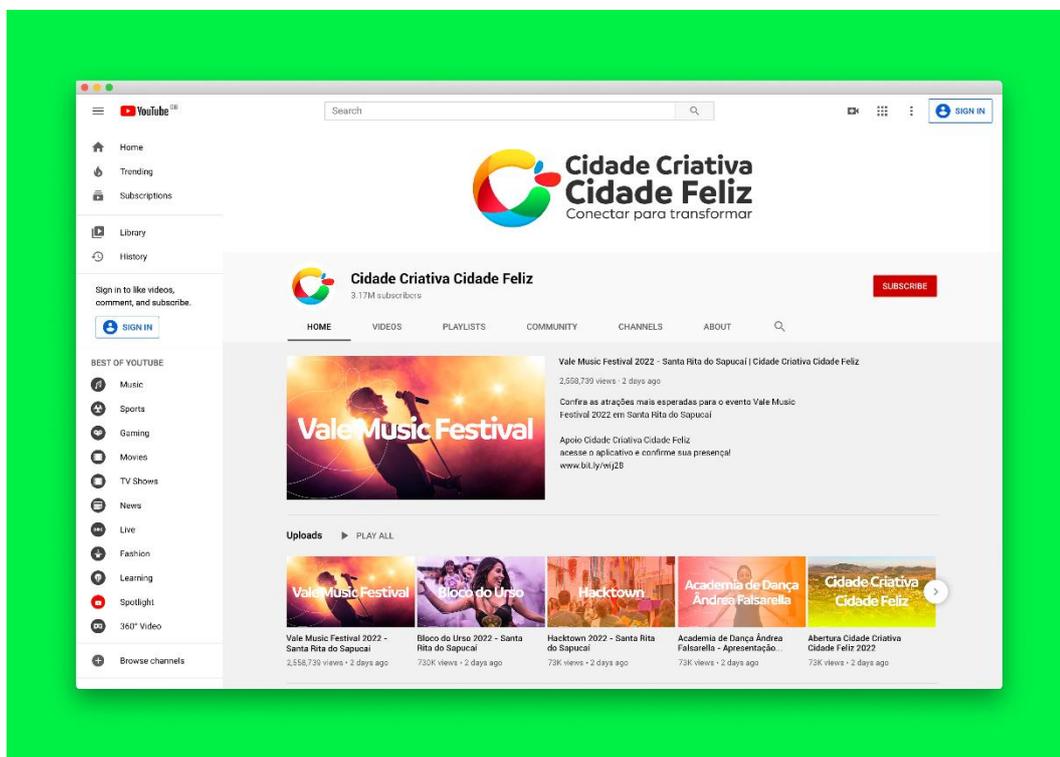


Figura 71 – Homepage do Youtube

Fonte: Agência Soul

d) LinkedIn

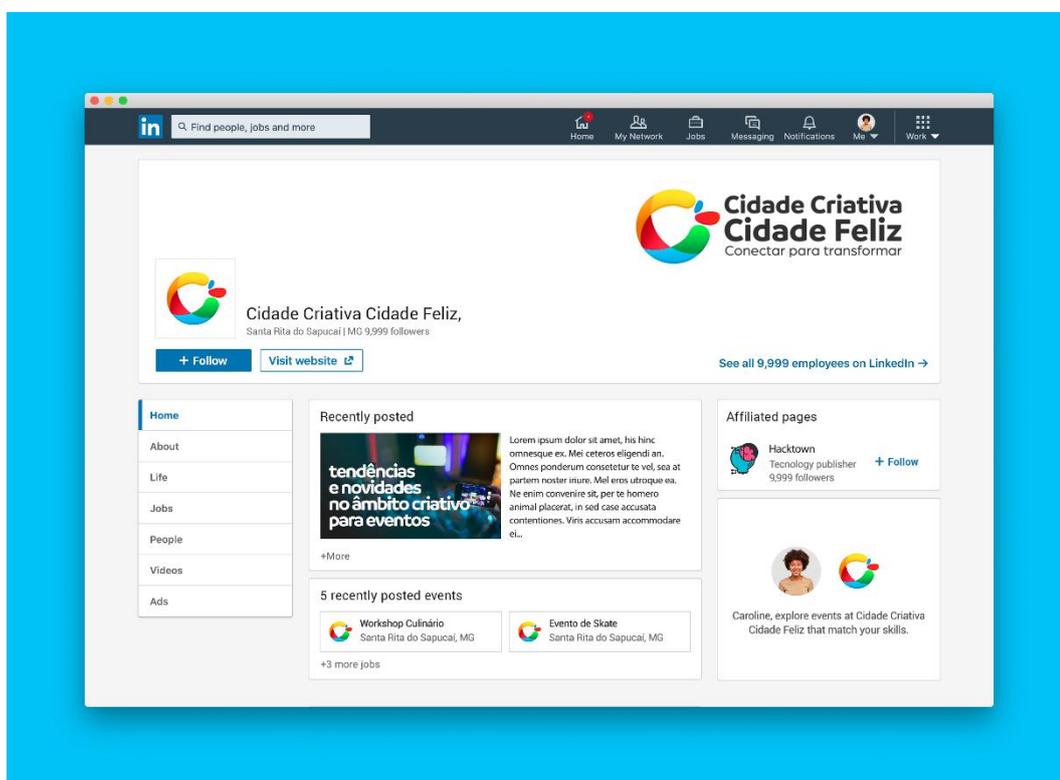


Figura 72 – Homepage do LinkedIn

Fonte: Agência Soul

10.2 Campanha Institucional

Nesta etapa serão apresentadas as peças a fim de explicitar a estratégia 2 de fazer a campanha institucional.

10.2.1 Postagens em Redes Sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn e TikTok)

a) Facebook e Instagram



Figura 73 – Posts Instagram / Facebook 1

Fonte: Agência *Soul*

Legenda dos *posts*:

Olá pessoal! É com grande alegria que anunciamos nosso novo visual. O objetivo é estar ainda mais conectado com vocês e juntos transformar nossa cidade!

Vem com a gente?

Assista **nossa história!**

Você faz parte dela!

**Cidade Criativa
Cidade Feliz**
Conectar para transformar

Figura 74 – Posts Instagram / Facebook 2

Fonte: Agência *Soul*

Legenda dos *posts*:

O movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* convida você a conhecer nossa história e nosso desejo de melhorar a cidade de Santa Rita do Sapucaí por meio da criatividade, inovação e tecnologia. Juntos podemos transformar!

Acesse: <https://www.youtube.com/watch?v=Bf4RZ7jhjG0&t=1663s>

O link do documentário também está em nossa bio!



Figura 75 – Posts Instagram / Facebook 3

Fonte: Agência *Soul*

Legenda dos *posts*:

Você sabe quem somos, o que fazemos e nosso propósito?

Então vamos te explicar, o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* é um incentivador para eventos no âmbito criativo, tecnológico, cultural, artístico, de inovação e empreendedorismo.

Beleza, mas porque isso?

Nós desejamos alcançar a felicidade em nossa cidade e percebemos que incentivar a criatividade por meio de eventos é uma boa maneira de fortalecer a economia criativa do município e a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, servindo de um forte estímulo para o surgimento de lideranças e artistas dispostos a produzirem conteúdos relevantes para a comunidade.

E como funciona?

Existem duas formas de um evento contar com o apoio e incentivo do *Cidade Criativa Cidade Feliz*.

A primeira maneira é de forma independente, o organizador e/ou instituição é responsável por toda a organização do evento, contando com o movimento apenas para o apoio e inclusão da data de realização no calendário de eventos da cidade, fomentando a divulgação.

A segunda maneira é por meio de apoio financeiro para realizar o evento por meio de editais.

Bom, é muita coisa para explicar. Quer saber mais sobre nós? Acesse nosso site e confira mais informações!



Figura 76 – Posts Instagram / Facebook 4

Fonte: Agência *Soul*

Legenda dos *posts*:

Nossa ação são para todos, em qualquer lugar da cidade! Venha fazer parte de nossa história. A diversidade sempre foi bem-vinda e toda a cidade precisa de conteúdos relevantes para a comunidade, impulsionando o desenvolvimento pessoal da população.

Bora transformar?



Figura 77 – Posts Instagram / Facebook 5

Fonte: Agência *Soul*

Legenda dos *posts*:

Você sempre teve vontade em fazer eventos culturais, musicais, de inovação, tecnologia, ou de esportes para levar até sua comunidade, mas não tem ideia em como fazer? O movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* pode te ajudar e indicar como construir seu evento.

Venha conversar conosco!



Figura 78 – Posts Instagram / Facebook 6

Fonte: Agência *Soul*

Legenda dos *posts*:

Hey!

Você tem vontade de realizar eventos em prol de sua comunidade ou de Santa Rita do Sapucaí e não sabe como fazer?

Nós podemos te ajudar!

Está aberta a seleção de projetos para aplicação de recursos durante o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz*.

Acesse o edital e inscreva sua ideia.



Figura 79 – Posts Instagram / Facebook 7

Fonte: Agência *Soul*

Legenda dos *posts*:

Atualmente percebemos a necessidade dos eventos englobar toda a população e todos os bairros de Santa Rita do Sapucaí. Para isso precisamos de você, cidadão de bem que deseja construir um futuro promissor para o município.

Você tem um projeto e acredita que ele possa colaborar com sua comunidade, seu bairro ou para toda a cidade? Ou você acha que seu bairro não é muito contemplado com os eventos que ocorrem dentro do movimento? Está na hora de tirar o seu projeto do papel, pois sua ideia pode mudar a sua vida e de muitos ao seu redor. Nós podemos te ajudar com nossas consultorias e indicações de como fazer os eventos e até te ajudar com recursos financeiros caso se inscreva em nossos editais. Chegou o momento de unirmos para transformar nossa cidade.

Contamos com você!



Figura 80 – Post para o Instagram

Fonte: Agência *Soul*

Legenda para o *post*:

Já parou para pensar que uma ideia pode mudar completamente sua vida?

E se essa ideia partir de você e puder mudar a sua comunidade ou até sua cidade inteira?

Isso pode acontecer, e é justamente por isso que o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* existe. Queremos despertar em você o sentimento de pertencimento e que sua ideia pode contribuir com o desenvolvimento da cidade.

Ficou curioso em como isso pode acontecer?

Acesse nosso site e fique por dentro de tudo!

Link do site na bio.



Figura 81 – Post para o Facebook

Fonte: Agência *Soul*

Legenda para o *post*:

Já parou para pensar que uma ideia pode mudar completamente sua vida?

Acreditamos que a criatividade tem tudo a ver no surgimento de uma ideia e que ela pode transformar a sua vida e de todos ao seu redor.

Mas como isso pode acontecer?

Ficou curioso?

Acesse nosso site e fique por dentro de tudo!

<https://cidadecriativacidadefeliz.com.br/>



Figura 82 – Post Carrossel – Capa

Fonte: Agência Soul



Figura 83 – Post Carrossel 1

Fonte: Agência Soul



Figura 84 – Post Carrossel 2

Fonte: Agência Soul



Figura 85 – Post Carrossel 3

Fonte: Agência Soul



Figura 86 – Post Carrossel 4

Fonte: Agência Soul

Legenda para o post:

Nosso time ganhou novos reforços para auxiliar nesta aventura! Conheça nossas mascotes embaixadoras dos eventos que acontecem dentro do movimento. Elas serão responsáveis por representar os tipos de eventos e divulgar para vocês as novidades de cada categoria.



Figura 87 – Post Carrossel – Capa

Fonte: Agência Soul

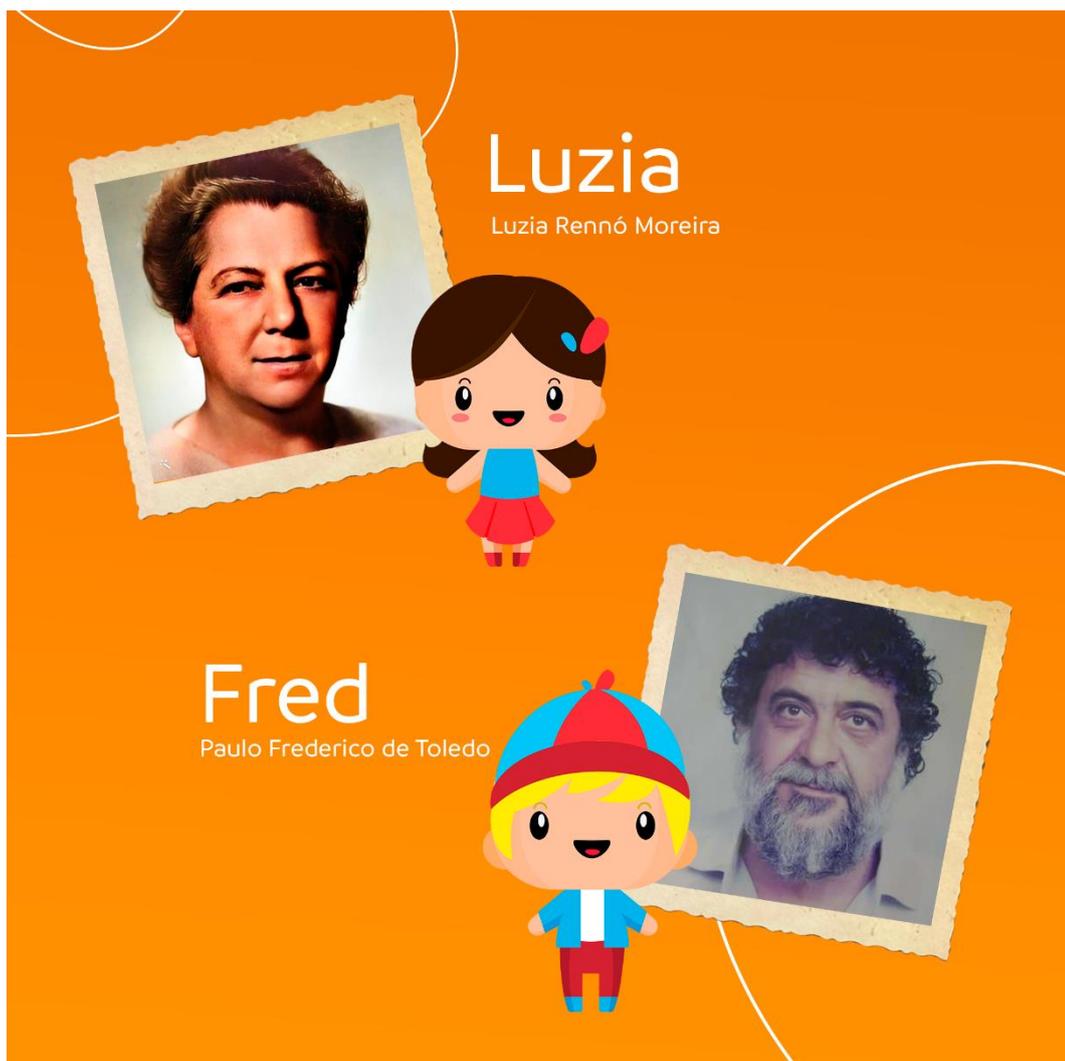


Figura 88 – *Post Carrossel 1*

Fonte: Agência *Soul*



Figura 89 – Post Carrossel 2

Fonte: Agência *Soul*

Legenda para o *post*:

Olá pessoal! Nossa cidade possui muitas personalidades que nos inspiram até hoje. E se contarmos que nossas mascotes também tiveram essa inspiração? Então confira as personalidades homenageadas que ajudaram a dar origem as mascotes.

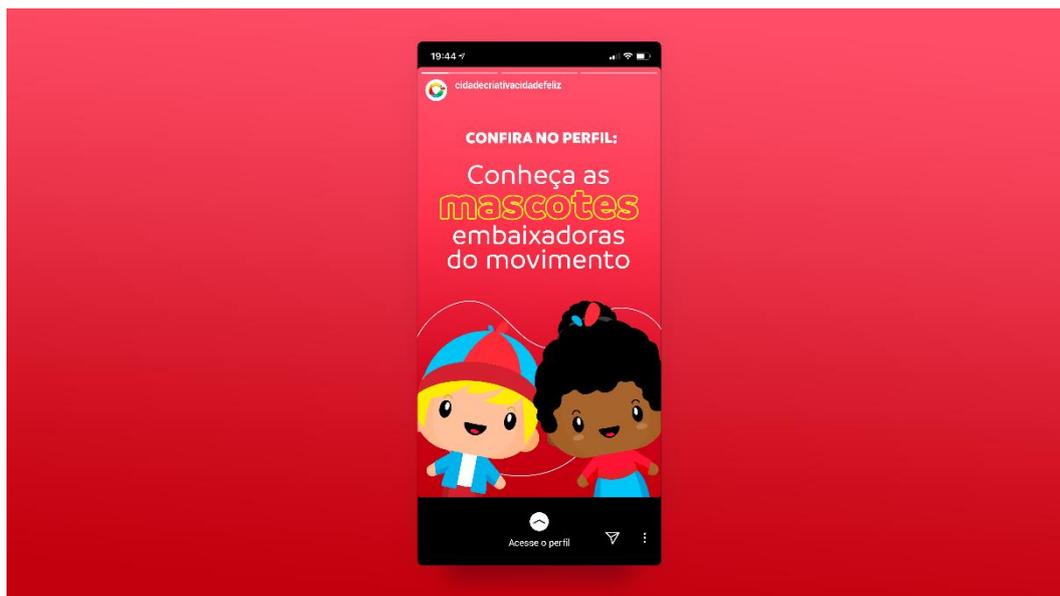


Figura 90 – Exemplo de *Stories* 1

Fonte: Agência *Soul*



Figura 91 – *Stories 1*

Fonte: Agência *Soul*



Figura 92 – *Stories 2*

Fonte: Agência *Soul*



Figura 93 – *Stories 3*

Fonte: Agência *Soul*

b) LinkedIn



Figura 94 – LinkedIn *Post 1*

Fonte: Agência *Soul*



Figura 95 – LinkedIn *Post 2*

Fonte: Agência *Soul*



Figura 96 – LinkedIn Post 3

Fonte: Agência Soul

c) TikTok

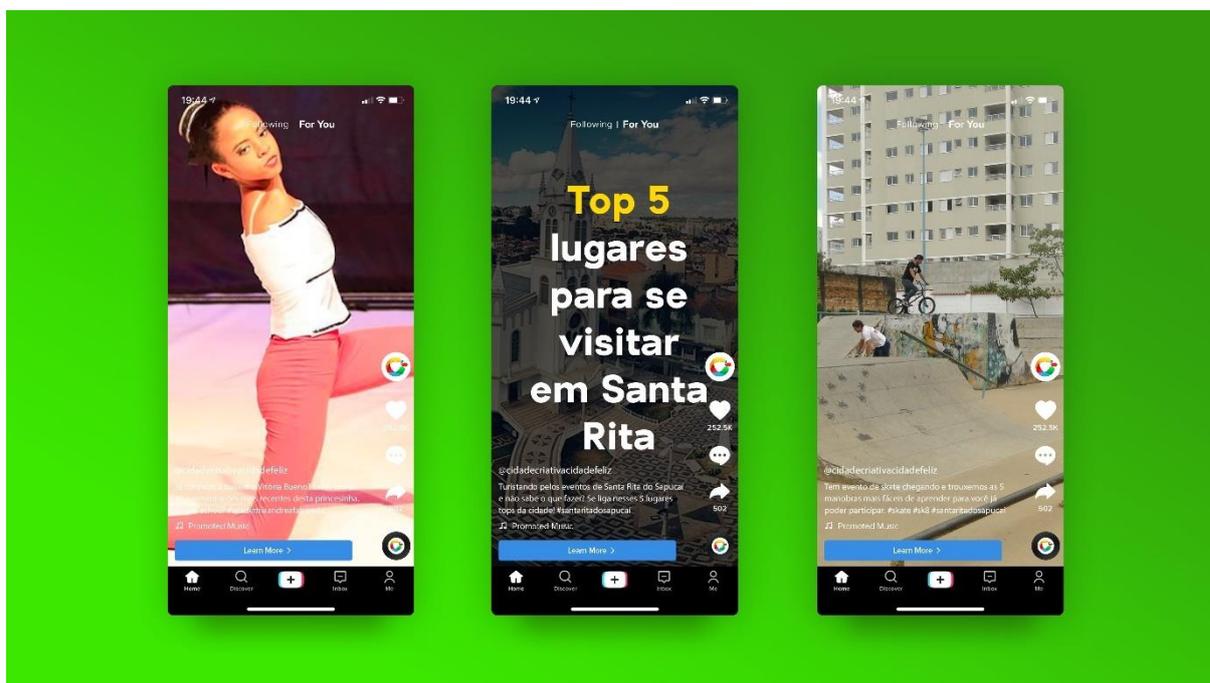


Figura 97 – Postagem para TikTok

Fonte: Agência Soul

10.2.2 *Outdoor*

**Novo visual,
novos objetivos!**
Acompanhe essa mudança em
nossas redes sociais

 @cidadecriativacidadefeliz
 /SantaRitaCriativa

 **Cidade Criativa
Cidade Feliz**
Conectar para transformar

Figura 98 – *Outdoor 1*Fonte: Agência *Soul*

**Sua criatividade pode
mudar o mundo!**
Faça parte de nossa família.
www.cidadecriativacidadefeliz.com.br

 **Cidade Criativa
Cidade Feliz**
Conectar para transformar

Figura 99 – *Outdoor 2*Fonte: Agência *Soul*

**Juntos a caminho da
criatividade, a cidade a
caminho da felicidade**

 **Cidade Criativa
Cidade Feliz**
Conectar para transformar

Figura 100 – *Outdoor 3*Fonte: Agência *Soul*



Figura 101 – Outdoor 4

Fonte: Agência Soul



Figura 102 – Mockup Outdoor 1

Fonte: Agência Soul



Figura 103 – Mockup Outdoor 2

Fonte: Agência Soul

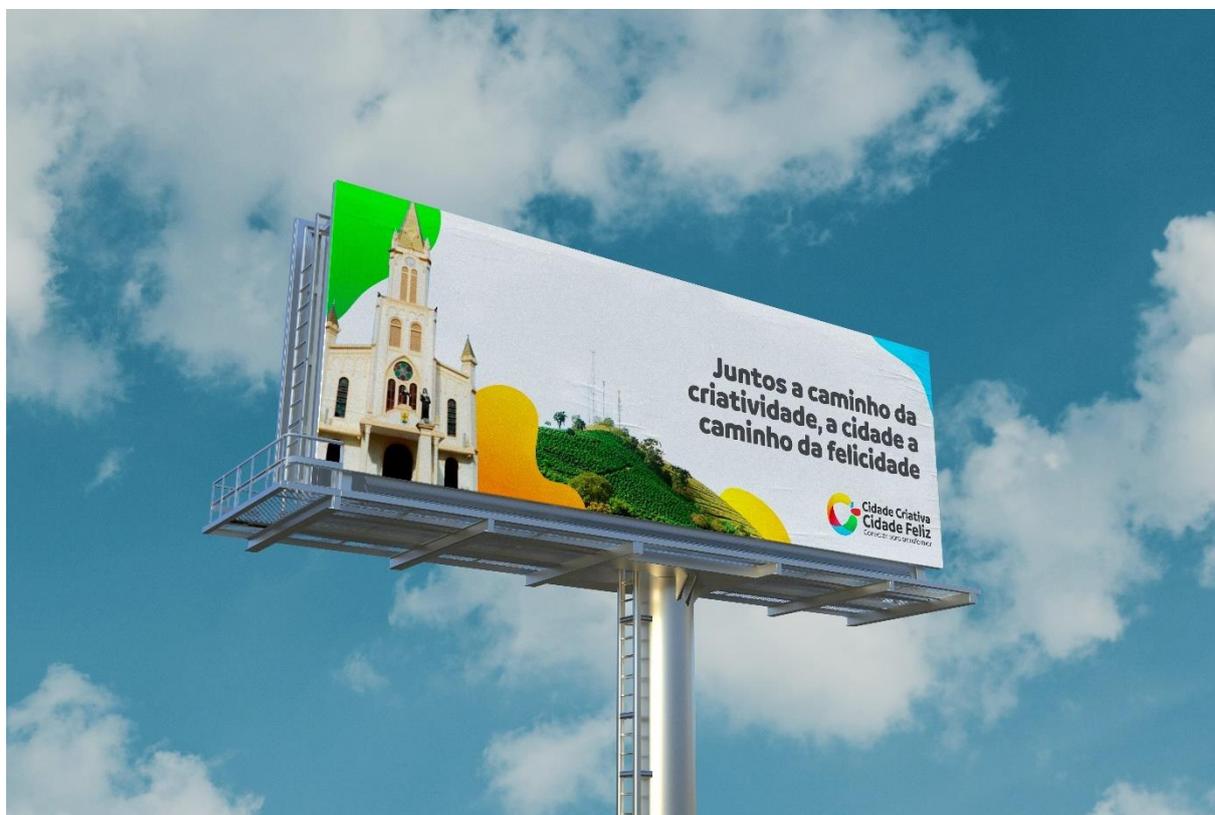


Figura 104 – Mockup Outdoor 3

Fonte: Agência Soul



Figura 105 – Mockup Outdoor 4

Fonte: Agência Soul

10.2.3 Jornal *On-line*



Figura 106 – Banner patrocinado para divulgação no jornal *on-line* 1

Fonte: Agência Soul



Figura 107 – Banner patrocinado para divulgação no jornal *on-line* 2

Fonte: Agência Soul

10.2.4 Spot para rádio

PROGRAMA: SPOT INSTITUCIONAL	PRODUÇÃO EM JANEIRO	TEM PO: 30''
EDITOR(A): AGÊNCIA SOUL	REDATOR(A): AGÊNCIA SOUL	Nº LINHAS:
TÉCNICA	TEXTO	
SOBE BG TRILHA SONORA ANIMADA		
LOC.	(?) VOCE CONHECE O <i>CIDADE CRIATIVA CIDADE FELIZ?</i> //	
LOC.	(!) ESSE ANO/ O MOVIMENTO ESTÁ DE CARA NOVA! //	
LOC.	PARA COMPREENDER MELHOR SOBRE ESSE PROJETO/ COMO UMA NOVA IDENTIDADE VISUAL E UM NOVO CICLO/ VOCÊ PODERÁ COMPREENDER AINDA MAIS CLARO ESSE PROPÓSITO//	
LOC.	(!) ACESSE NOSSO SITE WWW. CIDADECRIATIVACIDADEFELIZ.COM.BR E CONHEÇA ESSA NOVA JORNADA QUE SE INICIA E ELA SÓ É POSSIVEL PORQUE VOCÊ FAZ PARTE DISSO! //	

PROGRAMA: SPOT COMERCIAL	PRODUÇÃO EM JANEIRO	TEMPO: 30"
EDITOR(A): AGÊNCIA SOUL	REDATOR(A): AGÊNCIA SOUL	Nº LINHAS: 10
TÉCNICA	TEXTO	
SOBE BG TRILHA SONORA ANIMADA		
LOC.	(!) EM PARCERIA COM O TEXAS BURGUES GOURMET/ A <i>CIDADE CRIATIVA CIDADE FELIZ</i> TRAZ UMA NOVIDADE IMPERDÍVEL!!	
LOC.	AJUDE A ESCOLHER OS INGREDIENTES PARA O LANÇAMENTO DOS HAMBURGUERS DA CRIATIVIDADE E DA FELICIDADE//	
LOC.	ACESSE AS REDES SOCIAIS PARA SABER COMO PARTICIPAR//	
LOC.	OS HAMBURGUERES ESTARÃO DISPONÍVEIS NAS DATAS/ NOVE DE MAIO AO DIA TRINTA DE SETEMBRO/ NAS FILIAIS DE SANTA RITA DO SAPUCAÍ E POUSO ALEGRE//	
LOC.	(!) PARTICIPE DESSA AÇÃO!	
LOC.	(!) VENHA CONECTAR PARA TRANSFORMAR!	

PROGRAMA: SPOT INSTITUCIONAL	PRODUÇÃO EM JANEIRO	TEMPO: 30''
EDITOR(A): AGÊNCIA SOUL	REDATOR(A): AGÊNCIA SOUL	Nº LINHAS:
TÉCNICA	TEXTO	
SOBE BG TRILHA SONORA ANIMADA		
LOC.	(!) O MOVIMENTO <i>CIDADE CRIATIVA CIDADE FELIZ</i> JÁ ESTÁ A TODO VAPOR!//	
LOC.	(?) JÁ CONHECE A GENTE? / SOMOS UMA REDE DE CONEXÕES E CONHECIMENTOS/ (!) QUE APROXIMA TODOS OS LUGARES DA CIDADE!//	
LOC.	ACESSE NOSSAS REDES SOCIAIS/ SITE OU NOSSO APLICATIVO/ (!) PARA MAIS INFORMAÇÕES E NÃO PERDER NENHUM EVENTO!//	
LOC.	(!) O <i>CIDADE CRIATIVA CIDADE FELIZ</i> É DE TODOS PARA TODOS(!)	
LOC.		

LOC.	ACESSE NOSSO SITE PARA OBTER MAIS INFORMAÇÕES// (?) SE VOCE NÃO QUER PARTICIPAR DO EDITAL E AINDA REALIZAR O SEU EVENTO? NOS PROCURE PARA MAIS DETALHES. //
LOC.	NOSSAS PORTAS ESTÃO ABERTAS PARA TODOS//
LOC.	(!) SEJA UM ORGANIZADOR!//
LOC.	(!) AJUDE A CONECTAR PARA TRANSFORMAR! //

10.2.5 E-mail Marketing

Conheça nossas mascotes embaixadoras!



Zezinho

O nome é inspirado no **Monsenhor José Carneiro Pinto**, nascido em 20/10/1921, foi pároco na paróquia de Santa Rita de Cássia por 40 anos (1957-1997) sendo mais longo no cargo. Por seu testemunho de fé e por sua vida religiosa é muito admirado pelo povo santarritense, também, por diversas obras de caridade e doações de bens materiais para a igreja, como a famosa urna e imagem de Santa Rita de Cássia vinda diretamente da Itália, e em prol da cidade.

Fred

O nome é inspirado no ex-prefeito de Santa Rita do Sapucaí, chamado **Paulo Frederico de Toledo**. Foi Prefeito de Santa Rita do Sapucaí de 1987 a 1988, era mais conhecido pela população como "Paulinho Dentista", devido a sua profissão, e um dos criadores do título dado para cidade como o "Vale da Eletrônica" fazendo uma alusão ao Vale do Silício nos Estados Unidos. Pensando sobre o nome da mascote, para ficar jovial foi escolhido o nome Fred retirado do sobrenome do ex-prefeito.





Bonita

Inspirado na **Maria Idalina de Jesus**, mais conhecida como **Maria Bonita**, nascida em Santa Rita do Sapucaí em 1901 pelo qual desempenhou diversos papéis para a sociedade santarritense. Líder comunitária, cultural e política. Atuou fortemente na fundação da Associação José do Patrocínio como uma das lideranças, além de ser uma das criadoras do bloco carnavalesco Mimosas Cravinas. Extremamente apaixonada pelo carnaval foi por anos grande incentivadora das festividades no município. Sempre radiante e religiosa, é lembrada como um símbolo de resistência.

Luzia

Filha da terra **Luzia Rennó Moreira** nasceu em 17 de setembro de 1907. Começou a desenvolver a sua vocação de articuladora política colaborando em construções de ruas, bairros, casas e escolas. A partir desse modo de vida de Sinhá, ela sentiu a necessidade de colaborar com a educação de todos os jovens de Santa Rita do Sapucaí. Assim, surgiu a primeira escola técnica de eletrônica da América Latina e a partir desse marco a cidade começou a ser vista como promissora no ramo da tecnologia. Sinhá morreu em 1963, mas até hoje é admirada e lembrada como uma personalidade que contribuiu para a mudança de uma cidade cafeeira e do leite para uma cidade tecnológica.





Cidade Criativa
Cidade Feliz

Figura 108 – E-mail marketing 1

O Movimento é para todos!

Atualmente percebemos a necessidade que os eventos englobem à toda população e todos os bairros de Santa Rita do Sapucaí. Para isso precisamos de você, cidadão de bem que deseje **construir um futuro promissor para o município.**

Você tem um **projeto** que acredite que possa colaborar com sua comunidade, seu bairro ou para toda a cidade? Ou você acha que seu bairro não é muito contemplado com os eventos que ocorrem dentro do movimento? Está na hora de tirar do papel, pois sua ideia **pode mudar a sua vida e de muitos ao seu redor.**

Nós podemos te ajudar com nossa **consultoria e indicações** de como fazer os eventos e até te ajudar com recursos financeiros caso se inscreva em nossos editais. Chegou o momento de unirmos para transformar nossa cidade. Contamos com você?

Entre em contato conosco!

[Clique Aqui](#)



Figura 109 – E-mail marketing 2

Um novo ciclo de
transformações
está por vir.

Vem aí o início de mais uma edição do festival de eventos do movimento **Cidade Criativa Cidade Feliz**.

Várias atividades remotas estão programadas, **mais de 100 ações**, englobando diversas especialidades.

Entre elas estão:

- Apresentações de dança;
- Musicais;
- Documentários;
- Peças de teatro;
- Palestras;
- Cursos;
- Workshops.

Fique atento às novidades do movimento e à agenda de eventos. Acompanhe pelo:



Site

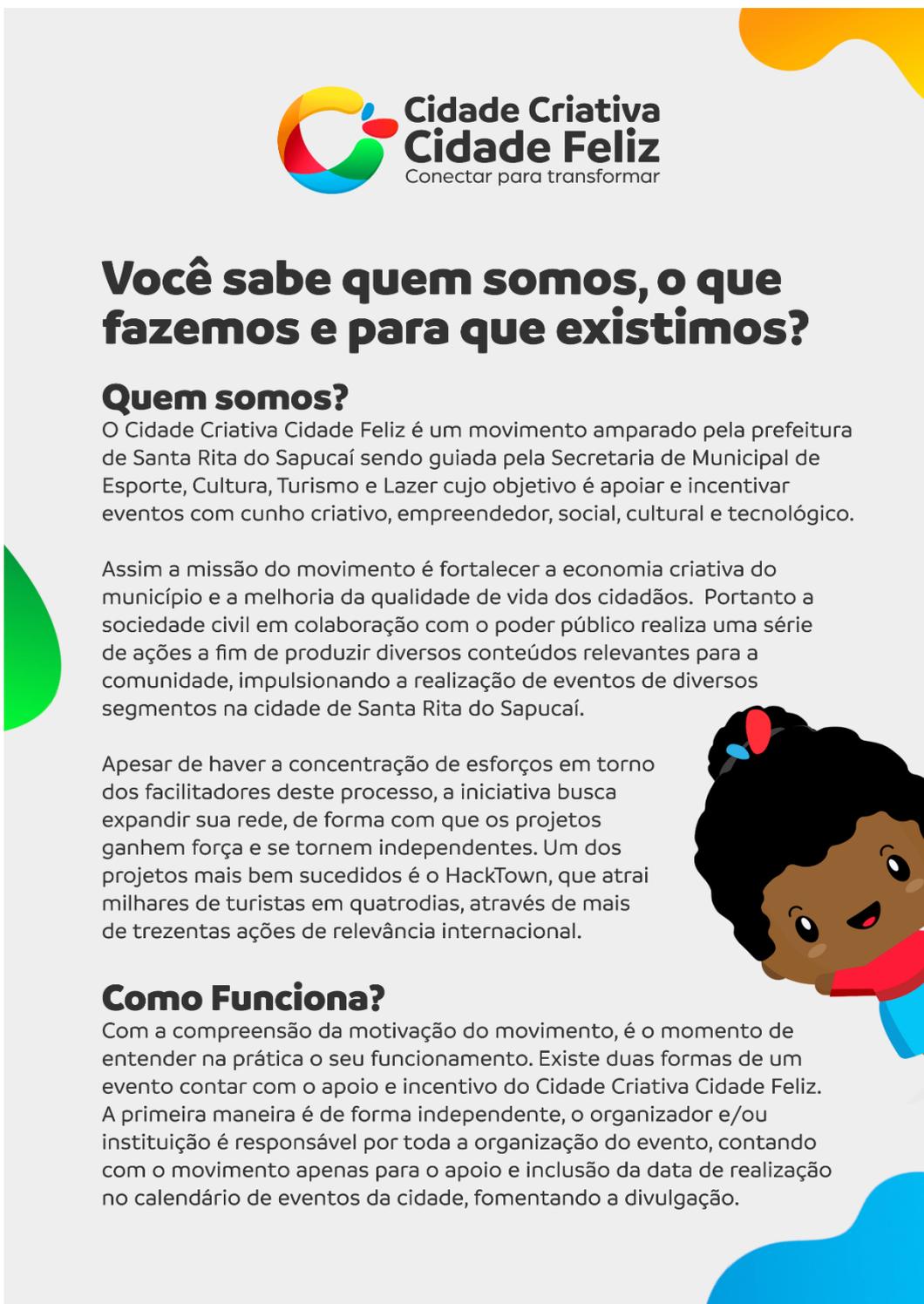


App



Figura 110 – E-mail marketing 3

10.2.6 Flyer



 **Cidade Criativa
Cidade Feliz**
Conectar para transformar

Você sabe quem somos, o que fazemos e para que existimos?

Quem somos?

O Cidade Criativa Cidade Feliz é um movimento amparado pela prefeitura de Santa Rita do Sapucaí sendo guiada pela Secretaria de Municipal de Esporte, Cultura, Turismo e Lazer cujo objetivo é apoiar e incentivar eventos com cunho criativo, empreendedor, social, cultural e tecnológico.

Assim a missão do movimento é fortalecer a economia criativa do município e a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos. Portanto a sociedade civil em colaboração com o poder público realiza uma série de ações a fim de produzir diversos conteúdos relevantes para a comunidade, impulsionando a realização de eventos de diversos segmentos na cidade de Santa Rita do Sapucaí.

Apesar de haver a concentração de esforços em torno dos facilitadores deste processo, a iniciativa busca expandir sua rede, de forma com que os projetos ganhem força e se tornem independentes. Um dos projetos mais bem sucedidos é o HackTown, que atrai milhares de turistas em quatro dias, através de mais de trezentas ações de relevância internacional.

Como Funciona?

Com a compreensão da motivação do movimento, é o momento de entender na prática o seu funcionamento. Existe duas formas de um evento contar com o apoio e incentivo do Cidade Criativa Cidade Feliz. A primeira maneira é de forma independente, o organizador e/ou instituição é responsável por toda a organização do evento, contando com o movimento apenas para o apoio e inclusão da data de realização no calendário de eventos da cidade, fomentando a divulgação.

Figura 111 – Flyer (Frente)

Fonte: Agência Soul



A outra maneira é contando com a ajuda econômica, mas para essa forma o organizador precisará passar pelo edital que a secretaria responsável abre anualmente contemplando diversos setores, **são eles:**

- Setorial Música;
- Setorial Patrimônios Artísticos e Cultural – Bens Tombados, Registrados e Inventariados;
- Setorial Artes Visuais;
- Setorial Dança;
- Setorial Literatura;
- Setorial Teatro;
- Setorial Audiovisual;
- Setorial Artesanato;
- Setorial Formação e Transmissão de Saberes;
- Setorial Festivais.

O Movimento “**Cidade Criativa, Cidade Feliz**” fomenta a economia criativa, favorece o surgimento de novas atividades comerciais, solidifica a cultura como base de uma sociedade plena, solidária e justa, além de atrair talentos que buscam este tipo de ambiente. Como resultado, artistas passam a interagir com profissionais de alta tecnologia, há o estímulo ao turismo através da exploração das potencialidades do município, atividades tradicionais, como culinária e cultura cafeeira, vislumbram novas possibilidades e a comunidade caminha em **busca de sua utopia**.

**Quer saber mais?
Acesse nossas redes
e fique por dentro!**

 @cidadecriativacidadefeliz
 /SantaRitaCriativa
 www.cidadecriativacidadefeliz.com.br

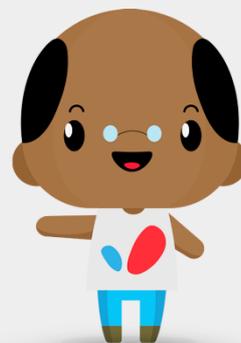


Figura 112 – Flyer (Verso)

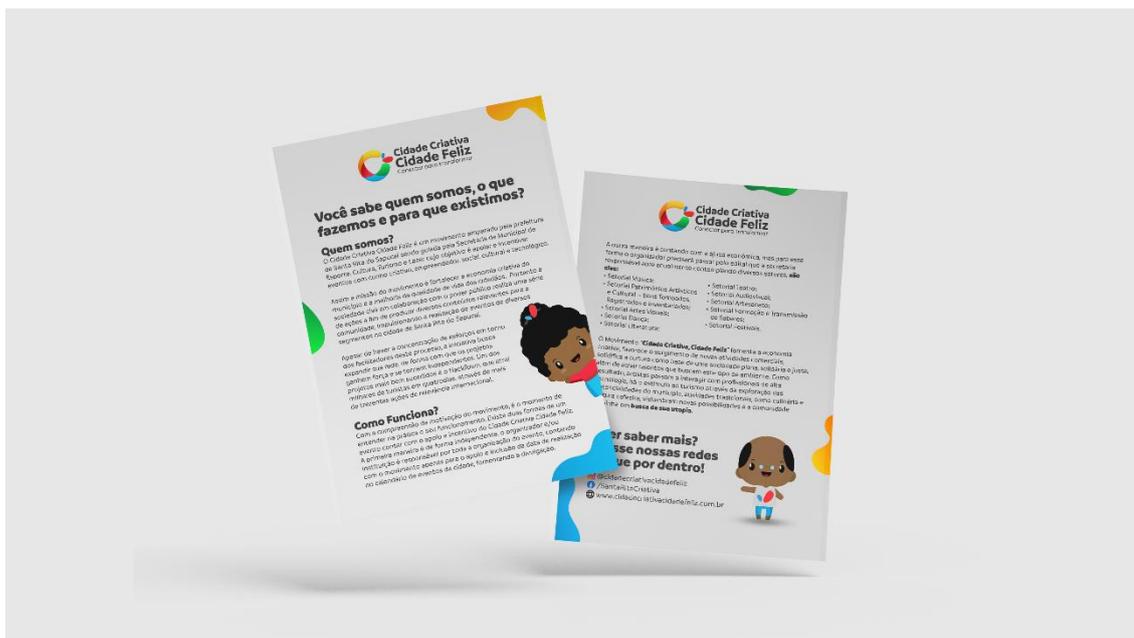


Figura 113 – Mockup do Flyer

Fonte: Agência Soul

10.2.7 Balcão promocional desmontável

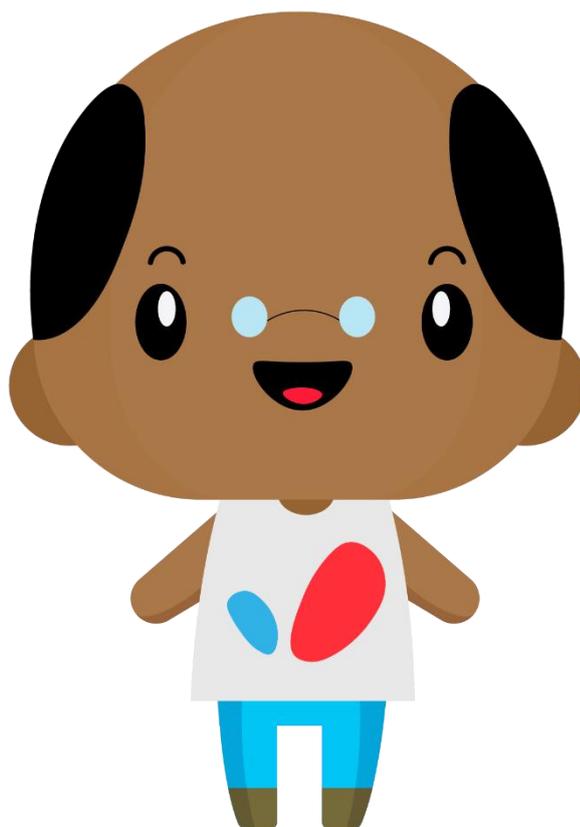


Figura 114 – Balcão promocional desmontável

Fonte: Agência Soul

10.2.8 Mascotes

a) Zezinho

**Figura 115** – Mascote Zezinho

b) Fred



Figura 116 – Mascote Fred

c) Bonita



Figura 117 – Mascote Bonita

Fonte: Agência *Soul*

d) Luzia



Figura 118 – Mascote Luzia

Fonte: Agência *Soul*

10.2.9 Aplicativo do *Cidade Criativa Cidade Feliz*



Figura 119 – App: Capa

Fonte: Agência *Soul*

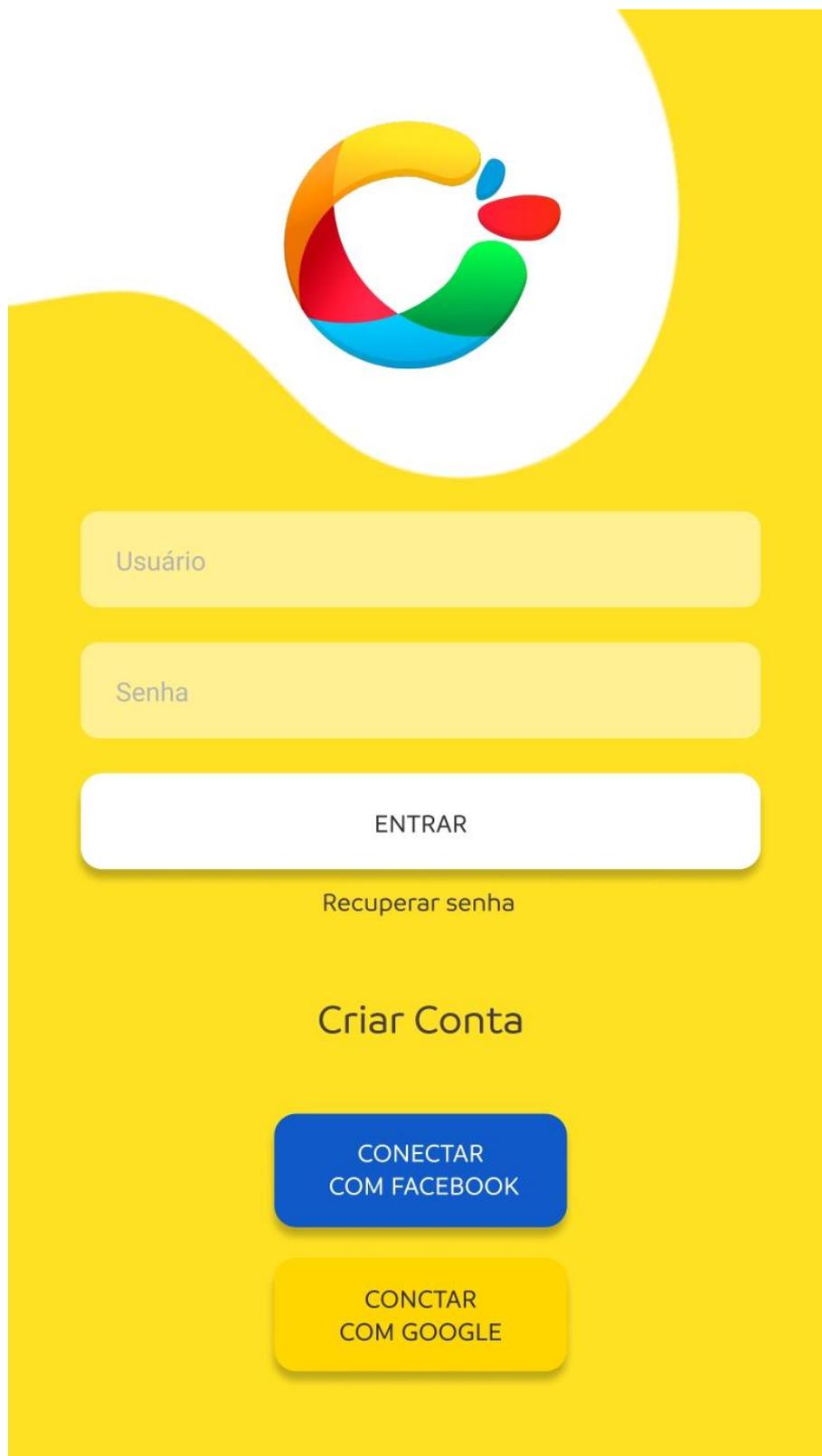
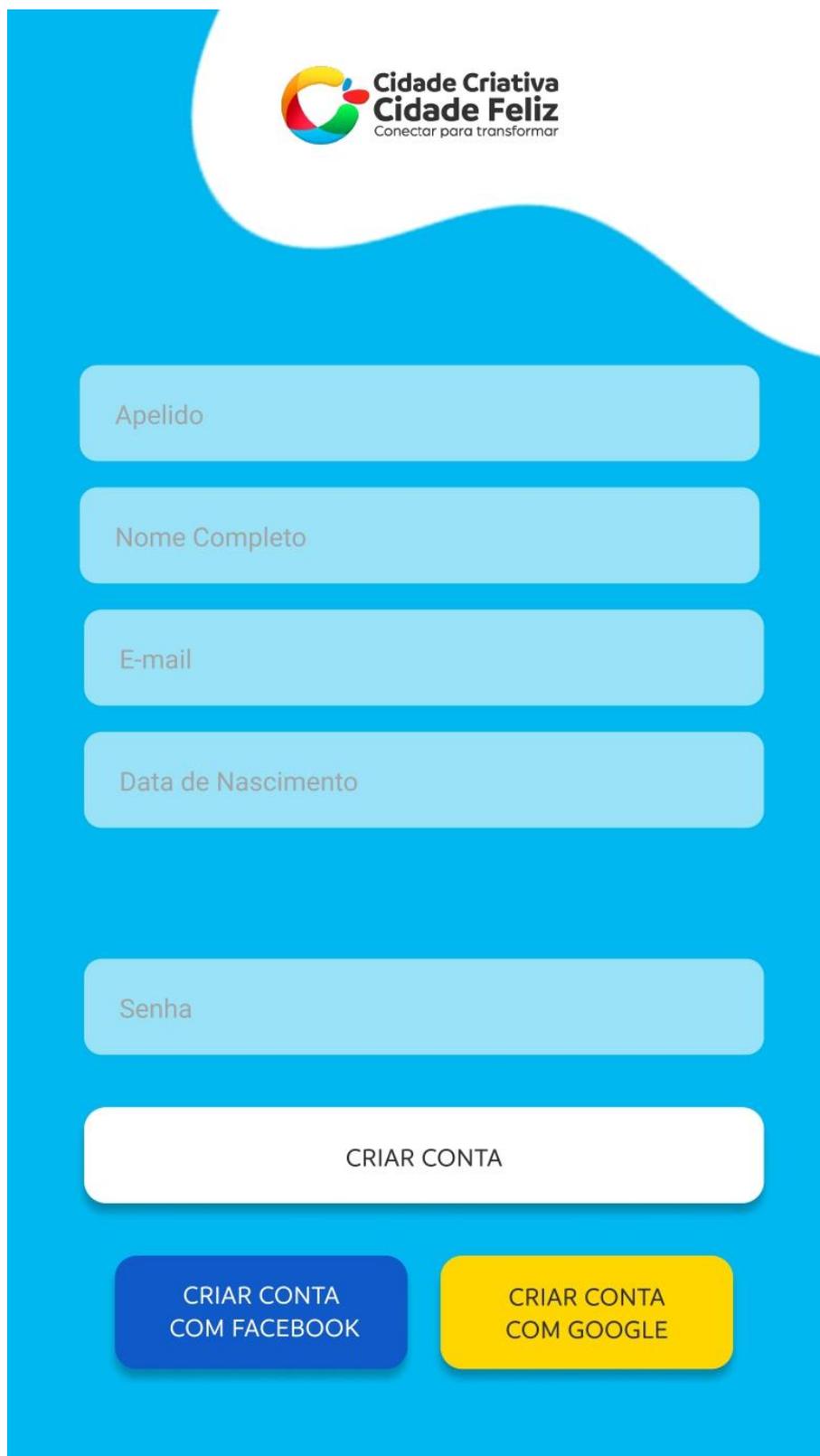


Figura 120 – App: Tela de login

Fonte: Agência Soul



**Cidade Criativa
Cidade Feliz**
Conectar para transformar

Apelido

Nome Completo

E-mail

Data de Nascimento

Senha

CRIAR CONTA

CRIAR CONTA
COM FACEBOOK

CRIAR CONTA
COM GOOGLE

Figura 121 – App: Criação de conta

Fonte: Agência Soul



Minha Lista de Eventos



Próximos Eventos Gastronômicos



Próximos Eventos Teatrais



Figura 122 – App: Conteúdos

Fonte: Agência Soul






Open Music 2022

+ 10 horas de evento

CONFIRME SUA PRESENÇA

Mais de 10 horas de música autoral, contando com 15 bandas das cidades Paraisópolis, Pouso Alegre, Santa Rita do Sapucaí e Varginha.

O local conta com + de 15 foodtrucks na praça central da cidade Santa Rita do Sapucaí.

Goose Produções **7 de Outubro de 2022**

MAIS EVENTOS COMO ESSE:



Figura 123 – App: Confirmação de presença em eventos

Fonte: Agência Soul

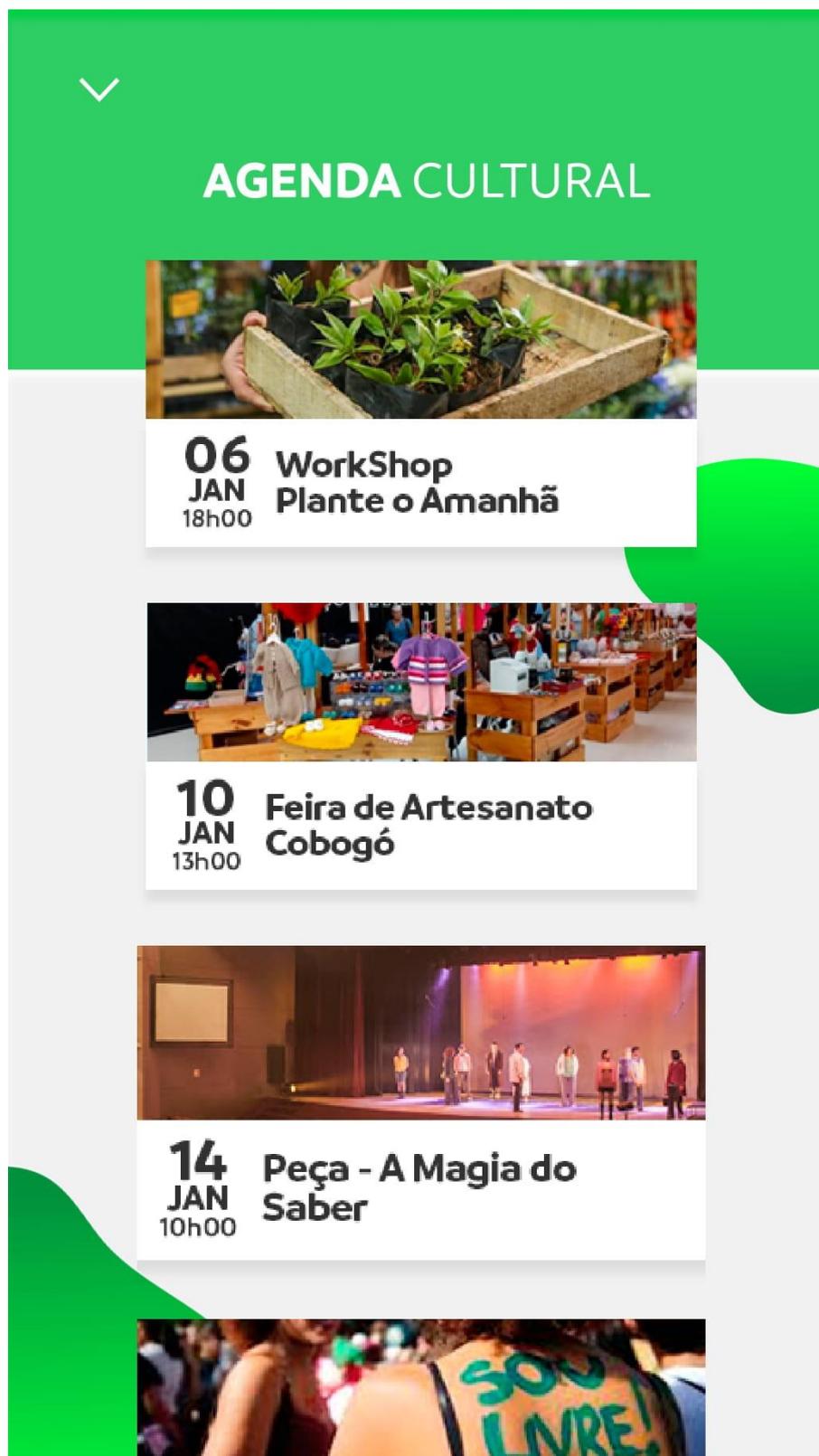


Figura 124 – App: Agenda Cultural

Fonte: Agência Soul

∨

OPEN MUSIC



Avalie este evento:

Localização:

★ ★ ★ ★ ★

Conteúdo:

★ ★ ★ ★ ★

Organização:

★ ★ ★ ★ ★

Data e Horário:

★ ★ ★ ★ ★

Dúvidas, sugestões, elogios ou críticas?

Figura 125 – App: Avaliação do evento

10.2.10 Mídias alternativas

a) Pontos de ônibus

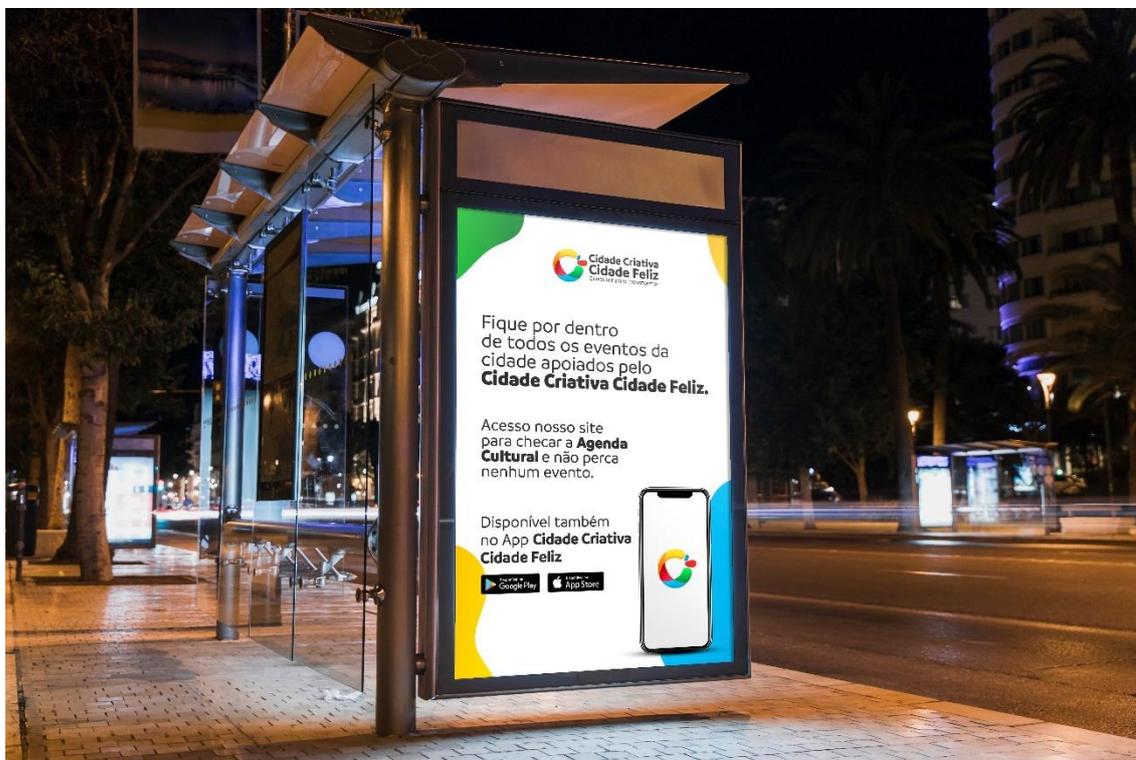


Figura 126 – Ponto de ônibus

Fonte: Agência *Soul*

b) Capa para encosto de cabeça de poltrona de ônibus



Figura 127 – Encosto de cabeça de poltrona de ônibus

Fonte: Agência Soul

c) Grafites em muro da cidade



Figura 128 – Grafite 1

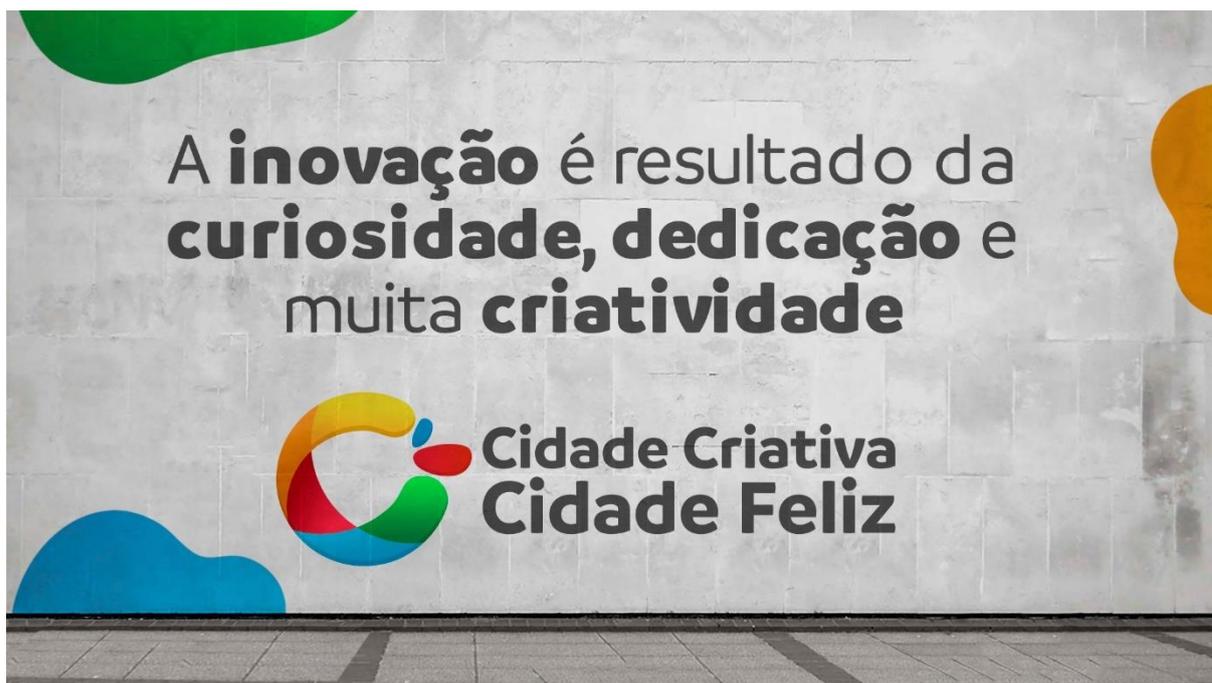


Figura 129 – Grafite 2

10.2.11 Kits promocionais

**Figura 130 – Camiseta**Fonte: Agência *Soul***Figura 131 – Copo**Fonte: Agência *Soul*



Figura 132 – Papelaria

Fonte: Agência *Soul*



Figura 133 – Chaveiros

Fonte: Agência *Soul*



Figura 134 – *Bottom*

Fonte: Agência *Soul*

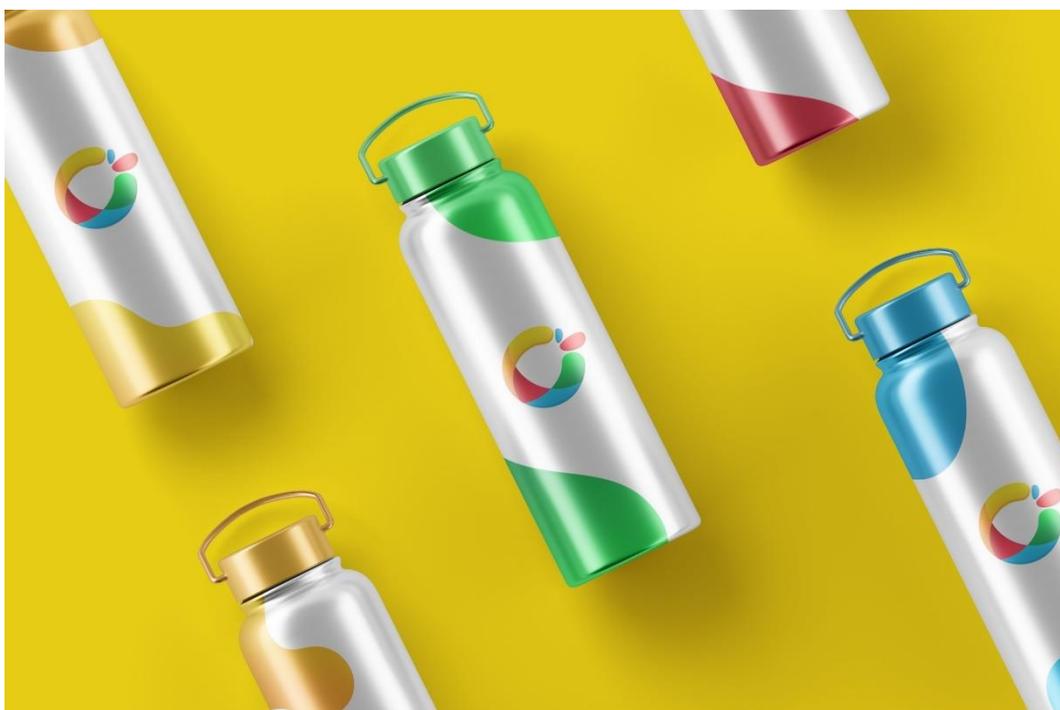


Figura 135 – *Garrafa*

Fonte: Agência *Soul*

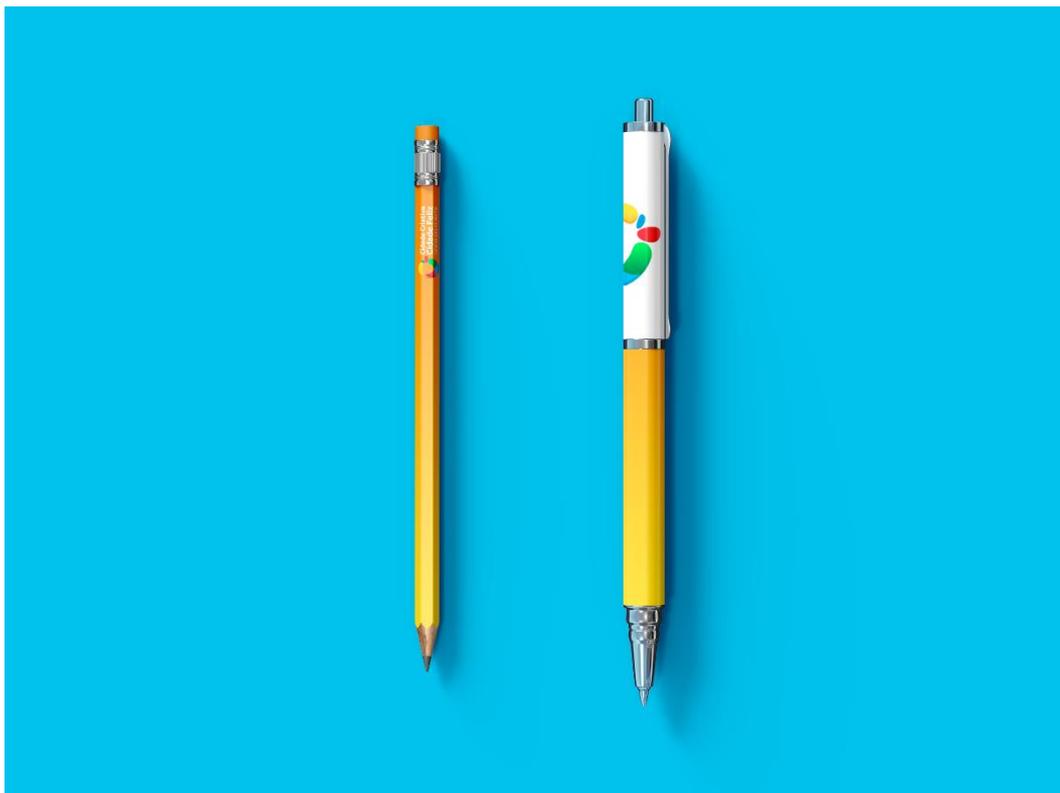


Figura 136 – Lápis e Caneta

Fonte: Agência *Soul*



Figura 137 – Sketchbook

Fonte: Agência *Soul*



Figura 138 – Exemplo de certificado de premiação

Fonte: Agência *Soul*

10.3 Ações nas redes sociais

Serão apresentados a seguir as artes das ações promocionais e concursos culturais a fim de engajar as redes sociais do movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz*.

- a) Concurso cultural: O que o *Cidade Criativa Cidade Feliz* representa na cidade para você?

O que o Cidade Criativa Cidade Feliz
representa na cidade para você?

Conte pra gente o que o Cidade Criativa Cidade Feliz representa pra você. O escritor da melhor resposta participará de perto do evento inaugural da edição 2022 do Movimento com direito a medalha e certificado.

**Cidade Criativa
Cidade Feliz**
Conectar para transformar

Figura 139 – Concurso Cultural: O que o movimento representa

Fonte: Agência *Soul*

- b) Ação: A criatividade através da foto inspiradora

21 de abril | **Dia Mundial da Criatividade**

A criatividade
através da **foto
inspiradora**

Para participar, será necessário postar uma fotografia nos stories do Instagram e mencionar o perfil do movimento. O **Cidade Criativa Cidade Feliz** contará com a ajuda de fotógrafos locais para desenvolver conteúdos exclusivos que serão disponibilizados ao público através das redes sociais.

Ângela Souza
Corretorra

**Cidade Criativa
Cidade Feliz**

Figura 140 – Ação: A criatividade através da foto inspiradora

Fonte: Agência *Soul*

c) Concurso cultural: Um amor entre gerações.



Figura 141 – Ação: Um amor entre gerações

Fonte: Agência *Soul*

d) Concurso cultural Dia dos Pais – Meu momento inesquecível.



Figura 142 – Concurso Cultural de Dias dos Pais

Fonte: Agência *Soul*

e) Ação Promocional Dia do Hamburguer

Figura 143 – Ação promocional Dia do *Hamburguer*Fonte: Agência *Soul*

f) Ação Promocional Criatividade na Cidade: Concurso de Desenho.



Figura 144 – Ação Promocional: Criatividade na Cidade

Fonte: Agência *Soul*

g) Ação Promocional Criatividade pela música



Figura 145 – Ação Promocional Criatividade pela música

Fonte: Agência *Soul*

h) Ação Promocional Mão na Massa.



Figura 146 – Concurso: Mão na Massa

Fonte: Agência *Soul*

10.4 Divulgação do calendário de eventos

Conforme a pesquisa apontou, é crucial o movimento divulgar todos os eventos de maneira padronizada a fim de alcançar efetivamente a população de Santa Rita do Sapucaí. Sendo assim, serão apresentadas as artes direcionadas a publicar agenda dos eventos.

10.4.1 Divulgação no *site* do movimento

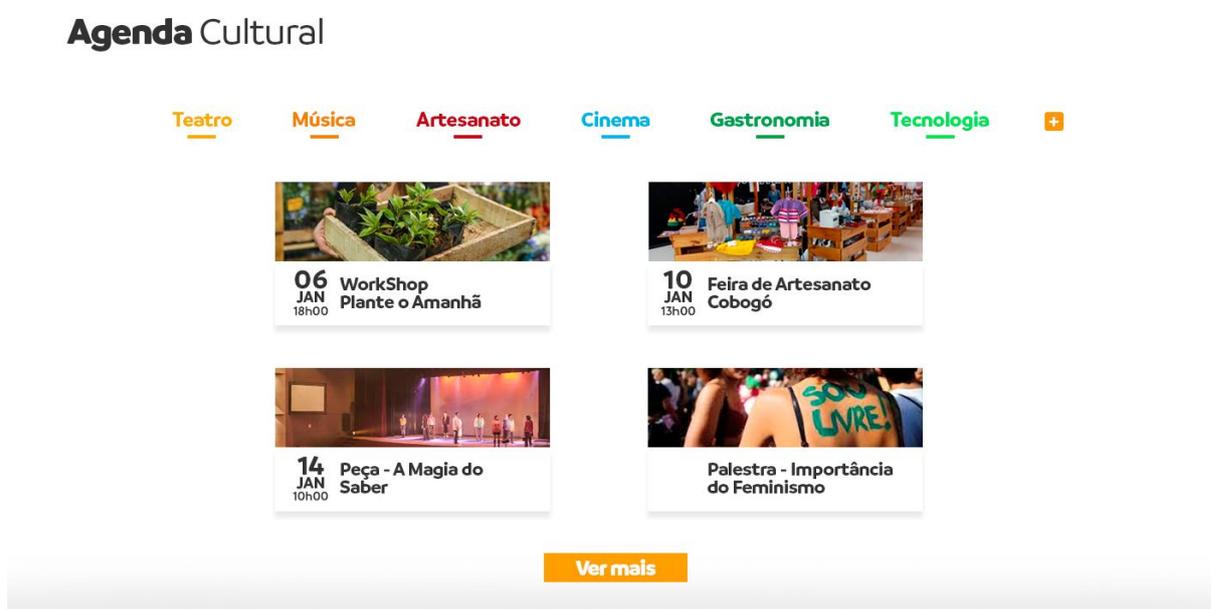


Figura 147 – Agenda cultural no *site*

Fonte: Agência *Soul*

10.4.2 Divulgação nas redes

a) Facebook

Agenda Cultural
Primeira semana de **Janeiro**

07 JUL 11h00 Exposição Laura Novaes

09 JUL 17h15 Espetáculo de Dança - Poesia da Alma

Veja mais em nosso site e também pelo nosso app.

Disponível na App Store

Disponível na Google Play

**Cidade Criativa
Cidade Feliz**

Figura 148 – Divulgação dos eventos via Facebook 1

Fonte: Agência *Soul*

Agenda Cultural

Segunda semana de Julho



10
JUL
10h00

**Roda de Conversa -
A importância da leitura**



15
JUL
12h00

Peça - Sonhos Roubados

Veja mais em nosso site e também pelo nosso app.

Disponível na
App Store

Disponível na
Google Play

 **Cidade Criativa
Cidade Feliz**

Figura 149 – Divulgação dos eventos via Facebook 2

Fonte: Agência *Soul*

Agenda Cultural

Primeira semana de Agosto



05
AGO
19h00

Congresso de Inovação e tecnologia



06
AGO
13h00

Festival de Cultura e Gastronomia

Veja mais em nosso site e também pelo nosso app.

Disponível na
 App Store

Disponível na
 Google Play

 **Cidade Criativa
Cidade Feliz**

Figura 150 – Divulgação dos eventos via Facebook 3

Fonte: Agência *Soul*

Agenda Cultural

Terceira semana de **Julho**



23
JUL
13h00

2ª Edição Feira de Artesanato Cobogó



24
JUL
11h00

Sarau de Ideias

Veja mais em nosso site e também pelo nosso app.

Disponível na App Store

Disponível na Google Play

 **Cidade Criativa
Cidade Feliz**

Figura 151 – Divulgação dos eventos via Facebook 4

Fonte: Agência *Soul*

b) LinkedIn



Figura 152 – Divulgação dos eventos LinkedIn 1

Fonte: Agência Soul



Figura 153 – Divulgação dos eventos LinkedIn 2

Fonte: Agência Soul

Agenda Cultural Terceira Semana de Julho



23
JUL
13h00

**2ª Edição Feira de
Artesanato Cobogó**



24
JUL
11h00

Sarau de Ideias



**Cidade Criativa
Cidade Feliz**
Conectar para transformar

Figura 154 – Divulgação dos eventos LinkedIn 3

Fonte: Agência *Soul*

c) Instagram

The graphic is set against a solid orange background with white wavy lines on the left and right sides. At the top, the text 'Agenda Cultural' is written in a large, bold, white sans-serif font. Below it, 'Eventos do mês de Julho' is written in a smaller, white sans-serif font. In the center, there is a rectangular image of an art gallery with several framed pictures on the wall. Below the image, the date '07 JUL' and time '11h00' are displayed in a bold, black sans-serif font, followed by the event title 'Exposição Laura Novaes' in a bold, black sans-serif font. At the bottom center, there is a white rounded rectangle containing the logo for 'Cidade Criativa Cidade Feliz', which consists of a stylized 'C' made of colorful segments (yellow, red, blue, green) and the text 'Cidade Criativa Cidade Feliz' in a black sans-serif font.

Agenda Cultural

Eventos do mês de **Julho**

07 JUL
11h00

Exposição Laura Novaes

 **Cidade Criativa
Cidade Feliz**

Figura 155 – Divulgação dos eventos Instagram 1

Fonte: Agência *Soul*

Agenda Cultural

Eventos do mês de **Julho**



09
JUL
17h15

**Espetáculo de Dança -
Poesia da Alma**



Figura 156 – Divulgação dos eventos Instagram 2

Fonte: Agência *Soul*

Agenda Cultural

Eventos do mês de **Julho**



10
JUL
10h00

**Roda de Conversa -
A importância da leitura**



**Cidade Criativa
Cidade Feliz**

Figura 157 – Divulgação dos eventos Instagram 3

Fonte: Agência *Soul*

Agenda Cultural

Eventos do mês de **Julho**



15
JUL
12h00

Peça - Sonhos Roubados



Figura 158 – Divulgação dos eventos Instagram 4

Fonte: Agência *Soul*

Agenda Cultural

Eventos do mês de **Julho**



23
JUL
13h00

2ª Edição Feira de Artesanato Cobogó



**Cidade Criativa
Cidade Feliz**

Figura 159 – Divulgação dos eventos Instagram 5

Fonte: Agência *Soul*

Agenda Cultural

Eventos do mês de **Julho**



24
JUL
11h00

Sarau de Ideias



**Cidade Criativa
Cidade Feliz**

Figura 160 – Divulgação dos eventos Instagram 6

Fonte: Agência *Soul*

d) *E-mail Marketing*

Agenda Cultural

Mês de Julho

Confira tudo o que está por vir nesse mês de julho. Aproveita pra acessar nosso site para mais detalhes.

[Clique aqui](#)



07
JUL
11h00
Exposição Laura Novaes



09
JUL
17h15
Espetáculo de Dança - Poesia da Alma



10
JUL
10h00
Roda de Conversa - A importância da leitura



15
JUL
12h00
Peça - Sonhos Roubados



23
JUL
13h00
2ª Edição Feira de Artesanato Cobogó



24
JUL
11h00
Sarau de Ideias



Figura 161 – Divulgação dos eventos *e-mail marketing*

Fonte: Agência Soul

e) Aplicativo

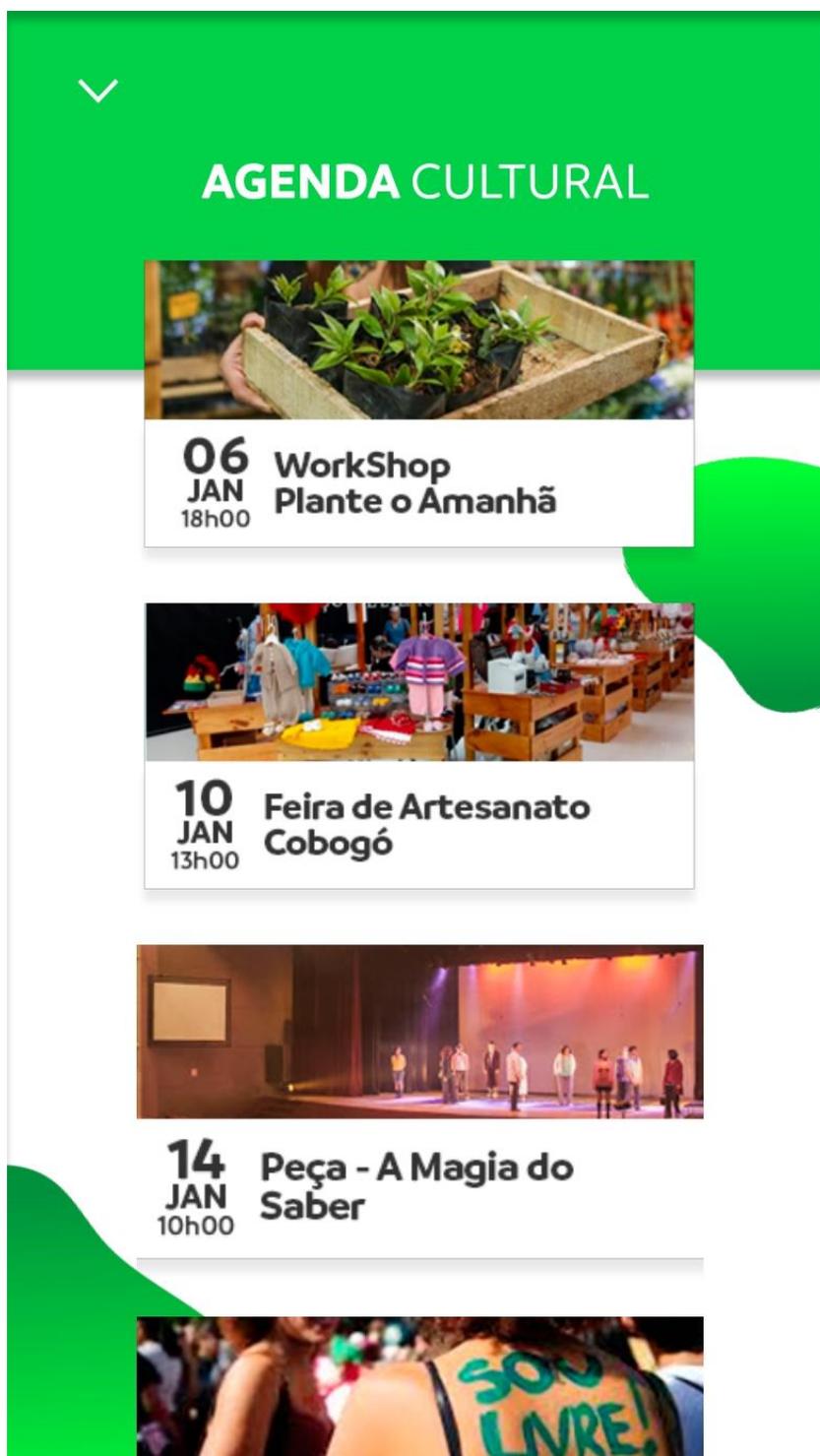


Figura 162 – Agenda cultural no App

Fonte: Agência Soul

11 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

A mídia é conhecida por negociar, planejar e executar a veiculação da mensagem publicitária por meio dos meios de comunicação. Segundo Jon Steel (2001) “o planejamento existe com a única proposta de criar uma publicidade que se conecte com seus consumidores.” Nesse sentido, propõe-se um planejamento para delimitar o caminho de estratégias para atingir o público-alvo.

11.1 Objetivos de Mídia

Dentro do planejamento de mídia, os objetivos retratam a maneira como a mensagem chegará ao público-alvo. Nesse sentido, eles desempenham uma função de guiar a campanha, assim como traçar metas para atender, em conjunto com o planejamento de comunicação, as demandas solicitadas pelo cliente, sendo supridas pela campanha.

Abaixo foram traçadas três metas que representassem os desejos que se busca alcançar e sancionar na campanha, visando cada parte como um conjunto que se complementa.

- a) ampliar a visão e compreensão da população santarritense sobre o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz*;
- b) Utilizar das mídias tradicionais e redes sociais para levar essa informação ao público-alvo;
- c) Engajar 30% do público que acompanham as redes sociais do movimento.

11.1.1 Alcance

Ao citar sobre Alcance, Paiva (2016, p. 108) afirma que se “refere às áreas ou regiões que estarão suscetíveis ao recebimento da mensagem, ou seja, o total de domicílios ou pessoas atingidas pela campanha.”

Portanto, ao analisar o público do movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz*, foi identificado, em sua maioria, que o maior público são pessoas da cidade que sedia o evento, Santa Rita do Sapucaí. Entretanto, existe uma grande parcela de cidades vizinhas como, Pouso Alegre e Itajubá, que também frequentam o movimento. Com base no *target*, foi predefinido utilizar a alta cobertura, devido a campanhas promocionais e principalmente pela sazonalidade do cliente, optando por essa categoria ser distribuída nos períodos de seis meses que antecedem o movimento. Após esse período, utilizaremos a média cobertura, será aplicada nos seis meses

em que acontecem o *Cidade Criativa Cidade Feliz*, como uma sustentação e mantimento das ações realizadas anteriormente, dando continuidade ao propósito de reafirmação da marca.

11.1.2 Frequência

Segundo Paiva (2016, p. 108), “a frequência é o número médio de vezes em que as pessoas são expostas a mensagem.” Nesse sentido, a campanha será realizada em dozes meses, de janeiro a dezembro do ano de 2022. Serão utilizados a alta frequência nas mídias *on-line* em períodos fora do movimento, sendo entre os meses de janeiro a junho, para maior fixação e memorização do *target*, média frequência para mídias *off-line*, complementando para manter a memorização do público-alvo.

Já no período em que o *Cidade Criativa Cidade Feliz* estiver ativo em suas atividades, o qual será entre julho a dezembro, será trabalhado tanto nas mídias *on-line* como *off-line* a média frequência, apenas para a continuidade da memorização, sem tanta intensidade quanto ao outro período.

11.1.3 Continuidade

Para Paiva (2016, p. 108), a continuidade é “a determinação dos períodos de veículos da campanha. Trata-se, portanto, da forma como será feita a programação de mídia durante o período da campanha.”

Nesse sentido, é dividido por três categorias que a agência *Soul* utilizará: linear, ondas e concentrada. A continuidade linear, normalmente utilizado em lançamentos de produtos, gera alta concorrência e tem uma veiculação constante. Já em ondas, tem baixa frequência e normalmente utilizada em períodos específicos. Por último, a concentrada é utilizada em períodos sazonais, tendo grande impacto na campanha.

O *Cidade Criativa Cidade Feliz* utilizará a continuidade linear durante um ano de campanha em suas mídias tanto *off-line* quanto *on-line*, devido a sua constância de veiculações anual.

11.2 Estratégias de mídia

Segundo o dicionário online *Michaelis*, a estratégia significa a “arte de utilizar planejadamente os recursos de que se dispõe ou de explorar de maneira vantajosa a situação ou as condições favoráveis de que porventura se desfrute, de modo a atingir determinados objetivos.” (ESTRATEGIA, 2021). Portanto, com os objetivos traçados, foi necessário desenvolver estratégias através dos meios de comunicação que melhor se adequaram ao público-alvo para compor a campanha.

11.2.1 Meios utilizados

Os meios escolhidos para serem trabalhados em um ano de campanha, foi baseado na identificação das mídias mais acessadas frequentemente pela população da cidade. Nesse sentido, a Agência *Soul* busca trabalhar de forma coesa os meios de comunicação para que se possa atingir os objetivos delimitados entre agência e cliente.

As mídias pré-definidas foram: TikTok, Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, *e-mail marketing* e *site* do movimento, essas mídias se complementarão em sua mensagem transmitida para chegar ao público-alvo definido. Além das mídias *on-line*, durante a pesquisa, foi identificada uma forte relevância das mídias tradicionais, assim, definiu-se o *outdoor*, rádio, jornal e *flyers* para alcançar as pessoas que tem o hábito de acessar essas mídias.

Para complementar, serão utilizadas, mídias alternativas como bancos da praça, ônibus e ponto de ônibus, dando maior visibilidade a marca e maior interação com o público. No subcapítulo abaixo serão descritas as justificativas pelo qual as mídias selecionadas, trarão confiabilidade e credibilidade para a campanha.

11.2.2 Justificativas dos meios utilizados

É importante compreender a relevância de cada mídia escolhida, para de forma eficaz atingir o público-alvo e seus objetivos. Sendo assim, abaixo serão apresentados os benefícios que as mídias proporcionam e colaboram para o engajamento do movimento.

- a) *Outdoor* – Essa mídia tem o poder de reafirmar informações realizadas em outras mídias, tendo um grande impacto visual, leitura rápida, além do público atingido ter maior abrangência.

- b) *Jornal on-line* – Ao considerar os outros meios, o jornal, traz mais credibilidade, pela sua tradição e por trabalharem com fatos apurados e verídicos pelo jornalista. Além disso, é uma mídia de fácil acesso, onde se explora diversos assuntos trazendo versatilidade e atingindo nichos e consumidores diferentes.
- c) *Redes sociais* – Se comparar a outros meios, as redes sociais possuem um custo inferior e um elevado alcance. São fortes impactadores e têm um público maior atingido, podendo ter a possibilidade de mensurar o alcance.
- d) *Rádio* – O rádio é um meio de comunicação versátil, a qual, pode-se ouvir em qualquer lugar, não impedindo a realização de outras atividades enquanto a ouve. Além disso, é uma mídia de baixo custo e exclusividade, sendo que o anunciante pode ser exclusivo ou até mesmo ter chamadas exclusivas, ou seja, ter maior visibilidade e evidência na rádio.
- e) *E-mail marketing* – O *e-mail marketing* é uma mídia segmentada, traz melhor reconhecimento de marca, estabelece conteúdos que trabalha o relacionamento com seu público, proporcionando uma aproximação para o movimento.
- f) *Flyers* – O *flyer* proporciona um contato mais direto com o público, tendo uma resposta mais imediata. Tem um forte apelo visual atraindo um novo público, além de ser uma mídia confiável. Sendo assim, ajudará a compor a campanha, reafirmando a mensagem exposta em outras mídias.
- g) *Mídias alternativas* - As mídias alternativas têm o poder de surpreender o público, transmitindo de forma criativa sua mensagem gerando interatividade, maior visibilidade e reafirmação da marca, além de proporcionar uma nova experiência.

11.3 Táticas de mídia

Philip Kotler diz que o mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar ao seu destino primeiro. Nesse sentido, através das táticas é possível delimitar o caminho que se deve seguir baseando-se no melhor identificado para atender as expectativas dos clientes. Nesse sentido, após analisar e visualizar a melhor forma de atingir o público-alvo, abaixo foi descrito o percurso que será realizado dentre as mídias selecionadas.

11.3.1 *Outdoor*

O *outdoor* será uma das mídias colaboradoras que, de fácil leitura e abrangendo um maior público, poderá complementar a campanha de reafirmação da marca. A empresa *Start Outdoor*, *Lemos Outdoor* e *Real Palace*, foram as empresas escolhidas para prestar serviços durante o período de veiculação. Os pontos escolhidos para aplicação dos *outdoors* atingirão Santa Rita do Sapucaí e estrategicamente regiões que também se enquadra como público-alvo do movimento.

Essa mídia foi selecionada por apresentar uma propagação instantânea e rápida, maior frequência de visualização e impacto em sua forma simples e clara para expor a mensagem, proporcionando fixação para o público atingido.

Alguns *outdoors* estarão na BR-459, para aqueles que passarem pela região, tendo destino Santa Rita do Sapucaí, ou regiões de Itajubá e Pouso Alegre. As placas distribuídas estão, uma no sentido Pouso Alegre, uma na entrada de Santa Rita do Sapucaí e uma no sentido Itajubá.

O investimento de cada placa da empresa *Start Outdoor* é 800,00 a bi semana, *Real Palace*, R\$ 400,00 mensais, sendo a mão de obra para colocar o outdoor é terceirizado, por isso, contará com a prefeitura do município para colocar e a *Lemos Outdoor*, R\$450,00 a semana. Os meses de circulação serão, fevereiro, junho, julho e agosto. Atingindo um total de R\$8.400 orçados pelas empresas.

11.3.2 *Flyer*

O *flyer* proporciona um contato direto com público, trabalha tanto aspectos visuais como de escrita e estimula o *target* a buscar maiores informações sobre a marca e o assunto em específico abordado.

Os *flyers* serão utilizados durante dois momentos da campanha. O primeiro momento será realizado para divulgação da nova identidade durante os meses antecedentes ao movimento e a nova fase, realizada durante os eventos apoiados pelo *Cidade Criativa Cidade Feliz* em uma campanha institucional trazendo o público para conhecer mais sobre a marca e seus ideais.

Serão impressos cinco mil *flyers* para a primeira etapa de divulgação e quinze mil para a segunda, totalizando um valor investido de R\$2.685,00.

11.3.3 Rádio

O rádio é uma mídia versátil capaz de estar presente em diversos momentos, possibilitando a realização de outras atividades, sem perder o foco. Em Santa Rita do Sapucaí, é uma das mídias mais relevantes para seu público. Foi considerado, o baixo custo, a frequência com que o público acessa, a participação da rádio em momentos rotineiros, aproximando o público e a agilidade na hora do anúncio.

Para veiculação, foi selecionada a rádio D2FM e Nova Difusora, baseando-se no diagnóstico e na pesquisa realizada com o público do movimento.

Serão veiculados spots de quinze segundos durante os seis primeiros meses, de primeiro de janeiro a 30 de junho e logo após o início do movimento spots de trinta segundos. Primeiro de julho a 31 de dezembro.

O valor investido nessa mídia é de R\$ 83.031,54.

11.3.4 Jornal *on-line*

O jornal tem uma forte relevância e significado na cidade, por isso, baseado na pesquisa e no diagnóstico, foi estabelecido essa mídia para divulgar os eventos que serão realizados com o selo do *Cidade Criativa Cidade Feliz*. A mídia foi selecionada devido a sua credibilidade e confiabilidade perante o público, além da atenção e foco durante a leitura, tendo uma reação rápida e de curto prazo.

O jornal definido para veiculação foi o Vale Independente, devido ao seu maior número de acesso e constância do público consumidor. O período de veiculação se iniciará um mês antes do movimento até a sua finalização em dezembro/2022 com a divulgação do cronograma de eventos.

O valor cotado para investimento nessa mídia foi de R\$250,00 reais mensais, sendo banner na tela principal com texto, totalizando um investimento R\$1.750,00 durante os sete meses de campanha.

11.3.5 Instagram e Facebook

As redes sociais são um pilar importante ao construir uma campanha, principalmente pela sua forma eficaz de mensuração dos resultados obtidos, nesse sentido o Instagram e Facebook são um forte aliado para melhor engajamento, reconhecimento do público para com

a marca além do impacto imediato que as mídias *on-line* trazem. Sendo assim, serão realizados impulsionamentos para que possa atingir a maior quantidade de pessoas.

Tanto o Instagram quanto Facebook terão mesma distribuição frequente de postagens durante todo um ano de campanha. Nos três primeiros meses, serão abordadas dois posts semanais, os próximos quatro meses, com três posts e após o início do movimento, será realizado uma coletânea de posts diários consecutivos. Além disso, de acordo com as demandas solicitadas, também serão realizados alguns *stories* para interatividade com o público.

O valor de investimento nessas mídias, será de R\$7.120,00 anualmente, com a previsão de alcance de 485 a 1.800 pessoas diariamente.

11.3.6 LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social, considerada um currículo *on-line*, proporcionando que as empresas conheçam um pouco sobre a trajetória profissional. Foi identificado que 79% dos profissionais de *marketing*, veem o LinkedIn como uma boa fonte para gerar leads. Já para os profissionais de *marketing* B2B, relatam um aumento de 80% de seus leads vindo dessa plataforma. Além disso, proporciona a empresa um autovalor, apresentando as características de atuação, informar as tendências do mercado e trabalhar de forma efetiva a marca pessoal da empresa.

Sendo assim, irá ser criada uma página no LinkedIn, buscando atingir público corporativo e a divulgação dos eventos presentes no *Cidade Criativa Cidade Feliz*, de forma orgânica. A Agência Soul propõe o investimento de R\$4.800,00 anualmente para criação de conteúdos e gestão do perfil, por se tratar de um público específico a agência propõe a utilização de publicações exclusivamente orgânicas.

11.3.7 TikTok

O TikTok é a segunda plataforma que mais cresce em todo o mundo, tendo uma valorização de 158% em comparação ao ano passado. O aplicativo se tornou famosos por seu conteúdo mais jovial, vídeos curtos e a possibilidade de se trabalhar *marketing* viral.

O algoritmo do aplicativo permite que o público segmente vídeos conforme seus assuntos de maior interesse, favorecendo as chances de o público-alvo receber os conteúdos mesmo sem seguir o perfil do movimento.

Para essa plataforma, serão realizados 4 a 5 vídeos curtos mensalmente, com roteiro, gravação, edição, publicação e confecção das métricas por parte da agência. O trabalho oferecido nessa plataforma será de social media e contará com o engajamento orgânico e seu investimento ficará em R\$7.200 reais no ano para custos de produção confeccionado pela agência *Soul*.

11.3.8 *Google Ads*

O *Google* é a maior ferramenta de pesquisa em escala global, tendo em média 3.5 bilhões de pesquisas sendo realizadas diariamente. Segundo o *Search Engine Land*, 90% dos usuários acessam os primeiros resultados da busca. 97% do público pesquisa *on-line* antes de realizar compras em lojas físicas, conforme relatado pelo *E-commerce* Brasil.

O investimento nessa plataforma iniciará no mês de março, quando o *Cidade Criativa Cidade Feliz* iniciará diversas ações para movimentar suas redes sociais e *site*, sendo o momento ideal para atrair novos públicos que pesquisam a respeito da cidade de Santa Rita do Sapucaí, cidades vizinhas e pesquisas relacionadas ao sul de minas.

O investimento será de R\$5.472,00 anualmente, obtendo 200 a 600 acessos mensalmente.

11.3.9 *E-mail marketing*

O *e-mail marketing*, é uma mídia, que além de ser informativa, traz fidelização dos usuários, integra outras mídias e um ótimo custo-benefício. Para a campanha, o *e-mail marketing* será abordado através de *inbound marketing*, ou seja, estratégias que visam atrair e converter clientes, por conteúdos relevantes, onde primeiro se apresenta seu valor, diferindo-se do tradicionalismo, onde se deve ir atrás dos clientes e uma linguagem de forma mais impositiva.

No *e-mail*, serão anexados conteúdos sobre o evento, sua identidade, seus propósitos e notícias em geral sobre os eventos que o *Cidade Criativa Cidade Feliz*, apoia.

Nesse sentido, a coleta dos e-mails será pelo login do aplicativo e do *site*, onde será apresentado a razão pelo qual o e-mail é solicitado e a autorização. Será utilizado plano *pro* da plataforma *RD Station*, que possibilita o envio dos conteúdos, captação de dados de maneira orgânica e gerenciamento de resultados.

11.3.10 Site

O *site* é um domínio da web, que constitui de uma ou mais páginas. Possuir um site passa mais credibilidade, aumenta o nível de confiança e reforça a imagem da empresa como autoridade. Uma de suas maiores vantagens são os inúmeros recursos que podem ser explorados, cabendo a empresa a personalização e adaptação desses para seu modelo de negócios.

Para a parte midiática do *Cidade Criativa Cidade Feliz*, propomos criações de conteúdos semanais através da aba Novidades, onde serão divulgados notícias, curiosidades, projetos, entre outros.

E espaços destinados para anúncios pagos no *site*, através de banners posicionados estrategicamente pontos chaves das páginas e logomarcas no rodapé como empresa apoiadora. Todos os lucros gerados através dos anúncios serão investidos nos eventos. Sendo assim, o valor orçado para o site será de R\$12.000,00 e para a criação de conteúdos semanais feitas pela agência *Soul*, serão investidos R\$4.200 anualmente.

11.3.11 Mídias Alternativas

As mídias alternativas, ao contrário das convencionais, trazem a marca inovação, com uma vantagem competitiva ao mercado, maior visibilidade e um valor que difere de campanhas tradicionais do mercado.

Sendo assim, para agregar um maior valor com o público do movimento, foi estabelecido algumas mídias como, grafite em muros e ponto de ônibus, de maneira criativa, integrando com os ideais do *Cidade Criativa Cidade Feliz*. Os pontos de ônibus selecionados foram, praça Delfim Moreira Junior, Avenida Sinhá Moreira, Avenida Frederico de Paula Cunha e Rua das Rosas. O valor investido nessa mídia é de: R\$1.040,00. A aplicação dos anúncios ficará por conta da prefeitura municipal, tendo custos apenas com a impressão.

O grafite será confeccionado em muros públicos não tendo custo com a locação apenas com a tinta e o serviço prestado do artista contratado. O investimento total para essa mídia alternativa é de R\$800,00.

Além disso, será utilizado a capa para encosto de cabeça de poltrona de ônibus da empresa Expresso Gardênia, a qual faz o transporte de passageiros entre cidades da microrregião no qual situa Santa Rita do Sapucaí, ou seja, levando o movimento para as regiões

o tornando mais conhecido. O valor investido para a Expresso Gardênia será de R\$ 4.691,91 anual.

11.3.12 Youtube

O Youtube é uma autoridade e maior referência quando se trata de vídeos on-line. Atualmente contam com 1,9 bilhão de usuários ativos mensalmente. A cada minuto cerca de 400 horas em vídeo são carregadas no *site*.

Criar e manter um canal na plataforma trás maior visibilidade, fortalece a imagem de autoridade no nicho e conhecer os interesses do público. Serão criados por mês 2 vídeos de conteúdos inéditos, juntamente com *shorts* que servirão de *teaser* para atrair a atenção do público, além da transmissão de eventos através de *lives*.

A Agência *Soul* propõe um pacote anual com roteirização, gravação, edição dos vídeos e uploads por R\$10.800,00.

11.4 Cronograma de ações veiculações

MÍDIA	PERÍODO DA CAMPANHA (MESES)											
	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
RADIO												
OUTDOOR												
REDES SOCIAIS												
FLYER												
MÍDIA ALTERNATIVA												
JORNAL												
LINKEDIN												
TIKTOK												
E-MAIL MARKETING												
SITE												
YOUTUBE												
GOOGLE ADS												

Figura 163 – Cronograma

Fonte: Agência *Soul*

11.5 Orçamentos

Tabela 1 – Orçamentos

PLANILHA GERAL DE ORÇAMENTOS				
Cliente	Cidade Criativa Cidade Feliz			
Produtos	Eventos			
Períodos	01/01/2022 até 31/12/2022			
Custos (Sem Comissão)				
Descrição	Fornecedor	Quantidade	Preço unitário	Custo total
Identidade Visual	Agência Soul	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Layout, Programação e Hospedagem de Site e Aplicativo	Agência Soul	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Criação de Conteúdo e Gestão de E-Mail Marketing	Agência Soul	12	R\$ 450,00	R\$ 5.400,00
Criação e Gestão de Conteúdos (TikTok)	Agência Soul	12	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
Criação de Conteúdo e Gestão de E-Mail Marketing	Agência Soul	12	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Criação e Gestão de Conteúdos (Facebook e Instagram)	Agência Soul	12	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
Criação e Gestão de conteúdos (LinkedIn)	Agência Soul	12	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Criação e Gestão de Conteúdos (Site)	Agência Soul	12	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00
Criação e Gestão de Conteúdos (YouTube)	Agência Soul	12	R\$ 900,00	R\$ 10.800,00
		S1	Subtotal	R\$ 68.600,00
		T1	Total \$	R\$ 68.600,00
Custos Gerais (Com Comissão)				
Descrição	Fornecedor	Quantidade	Preço unitário	Custo total
Adesivos p/ Ponto de ônibus	Impact Brasil	4	R\$ 260,00	R\$ 1.040,00
Kit 3x Tinta Spray	Mercado Livre	3	R\$ 98,36	R\$ 295,08
Conjunto de Painéis Tramont	Casas Bahia	3	R\$ 349,90	R\$ 1.049,70
Plano Pro	RD Station	12	R\$ 839,00	R\$ 10.068,00
Flyer	Printi	5000	R\$ 0,13	R\$ 636,99
Flyer	Printi	15000	R\$ 0,11	R\$ 1.630,99
Adesivos	Printi	5000	R\$ 0,26	R\$ 1.322,99
Squeeze	Printi	100	R\$ 19,84	R\$ 1.983,99
Botton	Printi	2500	R\$ 1,23	R\$ 3.070,99
Bloco de Notas	Printi	1000	R\$ 3,84	R\$ 3.841,99
Sketchbook	Printi	200	R\$ 22,43	R\$ 4.485,99
Caneta Ecológica	Printi	100	R\$ 2,42	R\$ 241,99
Caneca de Chopp de Vidro	Printi	5	R\$ 46,80	R\$ 233,99
Cesta de Artesanatos	Empreendedoras de Santa Rita	1	R\$ 160,00	R\$ 160,00
Pacote de pó de café moido p	Cafetelieir	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
Garrafa de cerveja Red Ale 300	Cervejaria Pós-doc	1	R\$ 13,00	R\$ 13,00
Encosto de Cabeça p/ ônibus	Mercado Livre	40	R\$ 10,73	R\$ 429,20
Serviço de Grafite	Diego Dias Grafite	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Registro de Marca	Agência Soul/INPI	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
		S2	Subtotal	R\$ 31.109,81
		H2	Honorários 15%	R\$ 4.666,47
		T2	Total \$ produção	R\$ 35.776,28
Custos de ações programadas				
Ação	Tema	Custo Total		
Concurso Cultural	O que o Cidade Criativa Cidade Feliz representa na cidade para você?	R\$ 800,00		
Ação Social	A criatividade através da foto inspiradora	R\$ 500,00		
Concurso Cultural	Um amor entre gerações	R\$ 800,00		
Concurso Cultural	Dia dos Pais – Meu momento inesquecível	R\$ 800,00		
Promoção	Hambúrguer da Criatividade e Hambúrguer da Felicidade	R\$ 1.250,00		
Concurso Cultural	Criatividade na Cidade	R\$ 800,00		
Concurso Cultural	Criatividade pela música	R\$ 800,00		
Concurso Cultural	Mão na massa	R\$ 800,00		
		S3	Subtotal	R\$ 6.550,00
		H3	Honorários 15%	R\$ 982,50
		T3	Total \$ produção	R\$ 7.532,50
Custos de veiculação (Anual)				
Gardênia	R\$	4.691,91		
Vale Independente	R\$	1.750,00		
Facebook/Instagram	R\$	7.120,00		
Google Ads	R\$	5.472,00		
Outdoor	R\$	5.580,00		
Nova Difusora	R\$	30.616,42		
D2FM	R\$	52.415,54		
		S4	Subtotal	R\$ 107.645,87
		H4 *	Comissão 20%	R\$ 21.529,17
		T4	Total \$ produção	R\$ 129.175,04
T1 + T2 + T3 + T4 = Total de investimento		R\$	241.083,83	
Serviços Prestados + Comissão da Agência		R\$	95.778,15	
Data	23/11/2021			
Autorização Cliente				
(*) Esses honorários não são somados ao valor investida par tratar-se de um repasse dos veículos de comunicação às agências de propaganda após o recebimento da pagamento da anunciante.				

12 METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO

Para alcançar o sucesso de uma campanha publicitária é crucial ter mecanismos de mensuração para analisar a eficácia de todo planejamento, afinal a agência publicitária está lidando com o alto investimento do cliente e precisará mostrar resultados de todos os esforços na comunicação.

Por isso é imprescindível a campanha ter metodologias de avaliação para analisar antes, durante e depois. Portanto nessa etapa serão apresentadas as metodologias com os objetivos de controlar a campanha analisando os resultados de maneira constante.

12.1 Metodologia de avaliação

Durante a campanha serão utilizadas ferramentas de mensuração a fim de obter análises apuradas sobre o progresso da mesma periodicamente. Assim, a agência *Soul* conseguirá analisar as ações planejadas além de poder chegar em esporádicas conclusões que permitirá demonstrar ao movimento *Cidade Criativa Cidade Criativa* os resultados momentâneos obtidos. Outro ponto é a possibilidade de avaliar possíveis mudanças nas estratégias de acordo com os dados coletados nas análises, sempre na tentativa de manter toda a campanha eficaz de acordo com os objetivos almejados.

Além das análises periódicas durante a campanha, será confeccionado um relatório final após a aplicação com o propósito de gerar o resultado final de todas ações tomadas. Todos esses esforços são de extrema importância para explicitar e elucidar os esforços de comunicação embasando nos resultados conquistados.

12.1.1 Análise durante a campanha

A campanha planejada pela agência *Soul* para o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* tem a duração de 12 meses, por isso serão realizadas análises das mídias escolhidas de três em três meses, assim é possível fazer um comparativo em cada estudo. Essa metodologia será utilizada para as redes sociais, assim será possível comparar o número de seguidores, números de curtidas no post e engajamento (pessoas que interagem com a marca por meio das redes sociais). Os meses para essa análise serão em março, junho, setembro e no início de janeiro de 2023 para ser o último balanço da campanha.

A cada levantamento dentro dos meses citados a agência fará um relatório com todos os dados coletados e uma reunião com os organizadores do movimento a fim de apresentar os resultados e sugestão de mudanças nas estratégias, caso necessário, e novas metas para o próximo trimestre de acordo com o relatório atual.

12.1.2 Análise após o fim da campanha

Na última análise trimestral dos resultados, será realizado um relatório completo de toda a campanha fazendo a comparação de todos os outros trimestres analisados a fim de levantar o número final de seguidores, curtidas, cliques, leads e engajamento. Além disso serão analisados dados sobre o movimento como a evolução no número de organizadores e eventos apoiados pelo *Cidade Criativa Cidade Feliz*, assim como as informações de onde ocorreram esses eventos a fim de conferir se a campanha conseguiu seguir o objetivo de levar eventos para bairros periféricos.

A agência *Soul* ainda irá realizar uma nova pesquisa com as mesmas questões realizadas para a campanha a fim de comparar os resultados e saber se houve uma maior compreensão do movimento perante a população, além de verificar a satisfação.

12.2 Ferramentas de mensuração de resultados

Para a campanha de 12 meses a agência *Soul* determinou tanto as mídias digitais quanto as mídias convencionais e alternativas. Para as mídias *on-line* serão utilizadas ferramentas das próprias redes sociais e da plataforma *Google*. Já as mídias convencionais como o rádio e *outdoor* além de material de apoio como o *flyer* juntamente com mídias alternativas inviabiliza a eficácia da mensuração cabendo analisar de acordo com a procura do movimento tanto nas redes sociais e site, quanto de maneira física por contato com o responsáveis do *Cidade Criativa Cidade Feliz*. Além da pesquisa final após a campanha explicado anteriormente. Abaixo foram listados todos os meios que fornecem os dados necessários para a futura análise da agência.

12.2.1 Site e ferramentas do *Google*

Como o site possui domínio próprio será analisado todo o tráfego que acontece dentro dele. Para isso serão utilizadas ferramentas da empresa *Google* a fim de otimizar as análises e por serem ferramentas extremamente completas. O *Google Ads* é uma ferramenta que fornece

dados estatísticos completos o qual serão analisados ao decorrer da campanha por meio dos relatórios trimestrais. Com essa ferramenta é possível mensurar todos os acessos obtidos ao site e a geração de leads de qualidade, que são leads convertidos para a empresa, por meio da ferramenta “conversão” contida dentro das plataformas de criação de campanhas de pesquisa e de display dentro da plataforma.

Outra ferramenta do *Google* utilizada na mensuração de resultados será o *Google Analytics*, ela é extremamente completa em relação a análise de tráfego em sites. Por isso será possível analisar além dos acessos ao site, ou seja, compreender o perfil do público visitante, saber exatamente os passos do usuário dentro do site, assim com a duração de navegação. Com os dados que podem ser levantados pela ferramenta é possível entender o que precisa ser melhorado no site e assim levantar ações de melhorias de acordo os resultados obtidos.

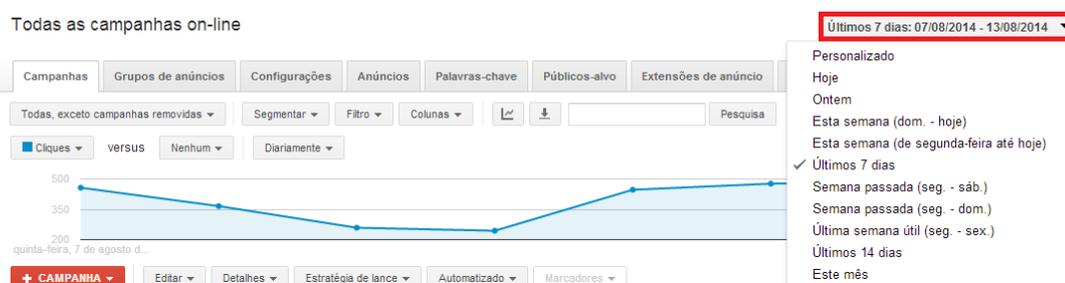


Figura 164 – Dados do *Google Ads*

Fonte: *Google Ads*

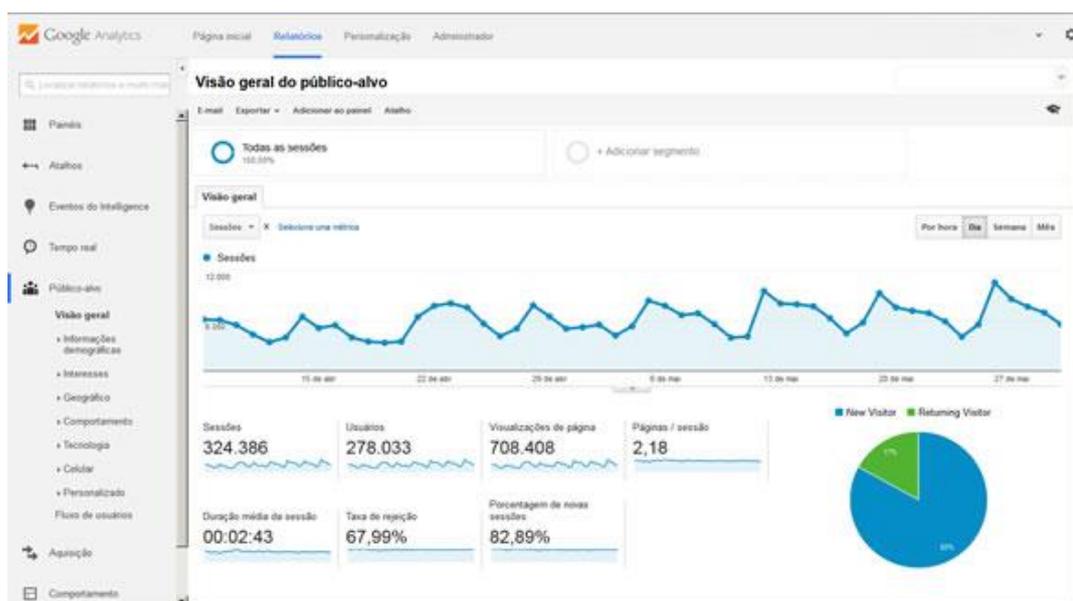


Figura 165 – Dados do *Google Analytics*

Fonte: *Google Analytics*

12.2.2 Facebook

A plataforma do Facebook fornece informações como número de curtidas, visualizações da página, engajamento do público por meio das publicações, além de outras funções disponíveis para análise. Para a agência *Soul* os principais enfoques nesta rede social serão o número de curtidas, seguidores, engajamento e leads gerados por meio dela.

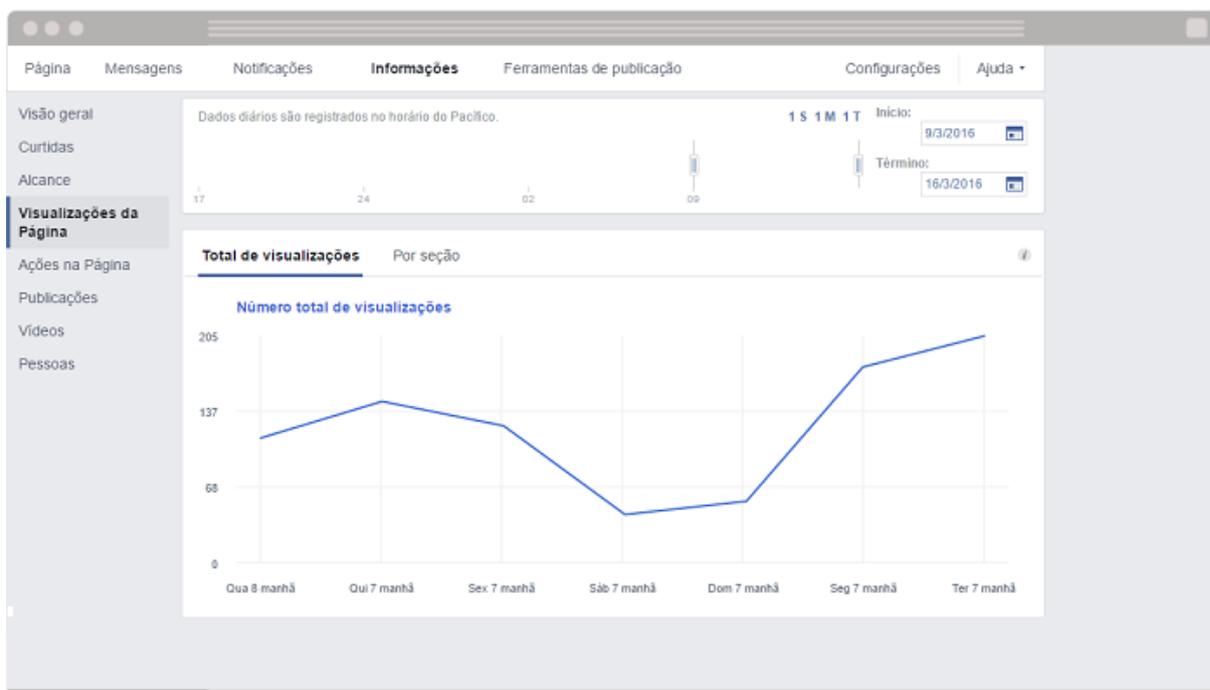


Figura 166 – Dados do Facebook

Fonte: Facebook *Business*

12.2.3 Instagram

No Instagram é possível verificar o número de seguidores que o perfil ganhou e/ou perdeu, alcance das postagens perante os usuários da plataforma em um período podendo ser visto de maneira semanal ou mensal, número de interações nas postagens (engajamento), além de outras informações disponíveis para verificação. Assim como o Facebook o enfoque dessa rede social está no número de seguidores, número de curtida e interações nos posts e também os leads capturados por ela.

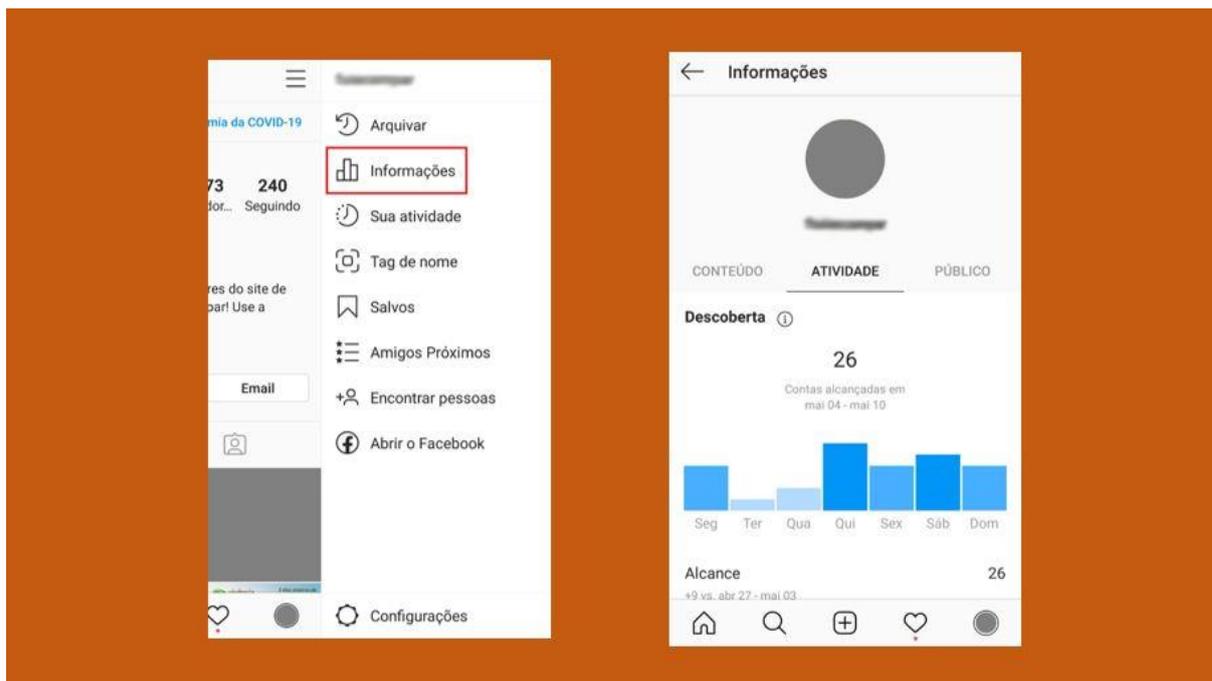


Figura 167 – Dados do Instagram

Fonte: Instagram

12.2.4 TikTok

O TikTok pode ser considerado atualmente como uma rede social nova em relação as outras e com grande potencial de crescimento entre os jovens. A primeira medida para esta rede foi criar uma conta oficial do movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz*. O segundo passo é deixar o perfil elegível para conseguir habilitar o TikTok *Pro* esse processo não requer investimento, no entanto é passado por uma análise da plataforma. Caso seja habilitada essa versão, a agencia terá acesso a dados mais completos além de ver o número de seguidores, nela é possível analisar o desempenho do perfil, como o gênero dos seguidores, o alcance dos vídeos com gráficos explicativos. A pretensão com essa rede social a primeiro momento é analisar apenas o número de seguidores já que era um perfil inexistente antes da campanha.

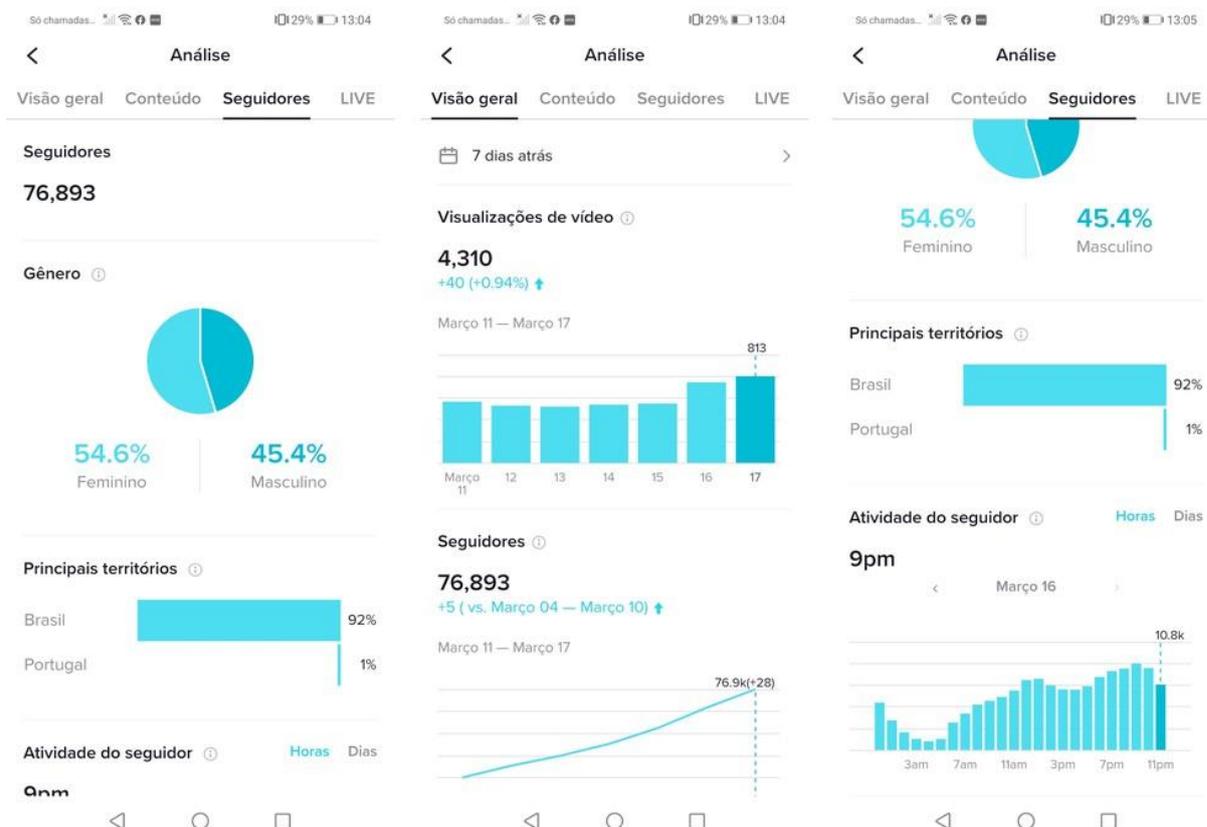


Figura 168 – Dados do TikTok

Fonte: TikTok Pro

12.2.5 LinkedIn

O LinkedIn também é possível ver algumas informações como o número de vezes que o perfil entrou em algum resultado de busca dentro da plataforma, o número de visitas ao perfil e o número de seguidores. Para a agência *Soul* o que mais importará será o número de seguidores do perfil feito para o *Cidade Criativa Cidade Feliz*.

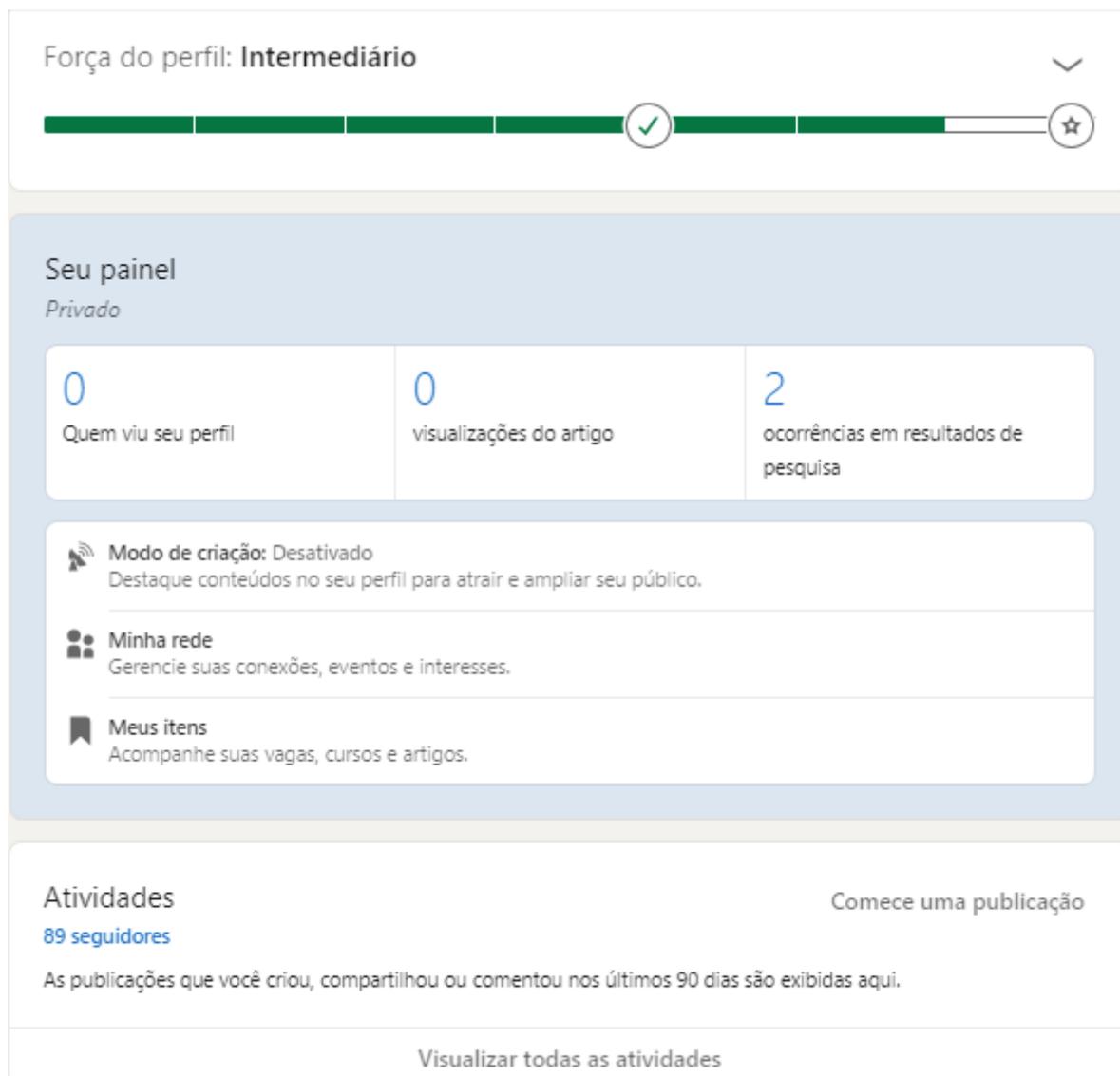


Figura 169 – Dados do LinkedIn

Fonte: LinkedIn

12.2.6 Youtube

O Youtube possui uma ferramenta de dados para analisar o canal, nela é capaz de visualizar informações sobre o número de inscritos, alcance, visualizações dos vídeos e engajamento do canal. Para essa plataforma o foco será analisar o número de inscrito no canal e visualizações dos vídeos.



Figura 170 – Dados do Youtube 1

Fonte: Youtube

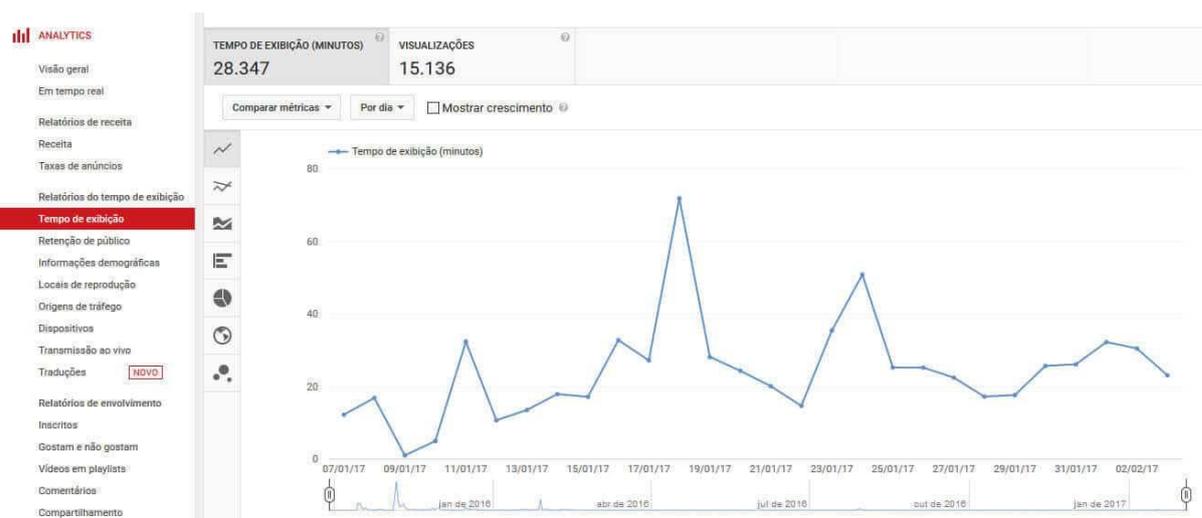


Figura 171 – Dados do Youtube 2

Fonte: Youtube

12.2.7 E-mail marketing

O *e-mail marketing* será um grande aliado no processo de coletar leads qualificados por isso será contratada a plataforma de gestão *e-mails RD Station*. Nessa plataforma já possui gerenciamento de resultados que permitirá verificar a eficácia das ações envolvendo o *e-mail marketing*.

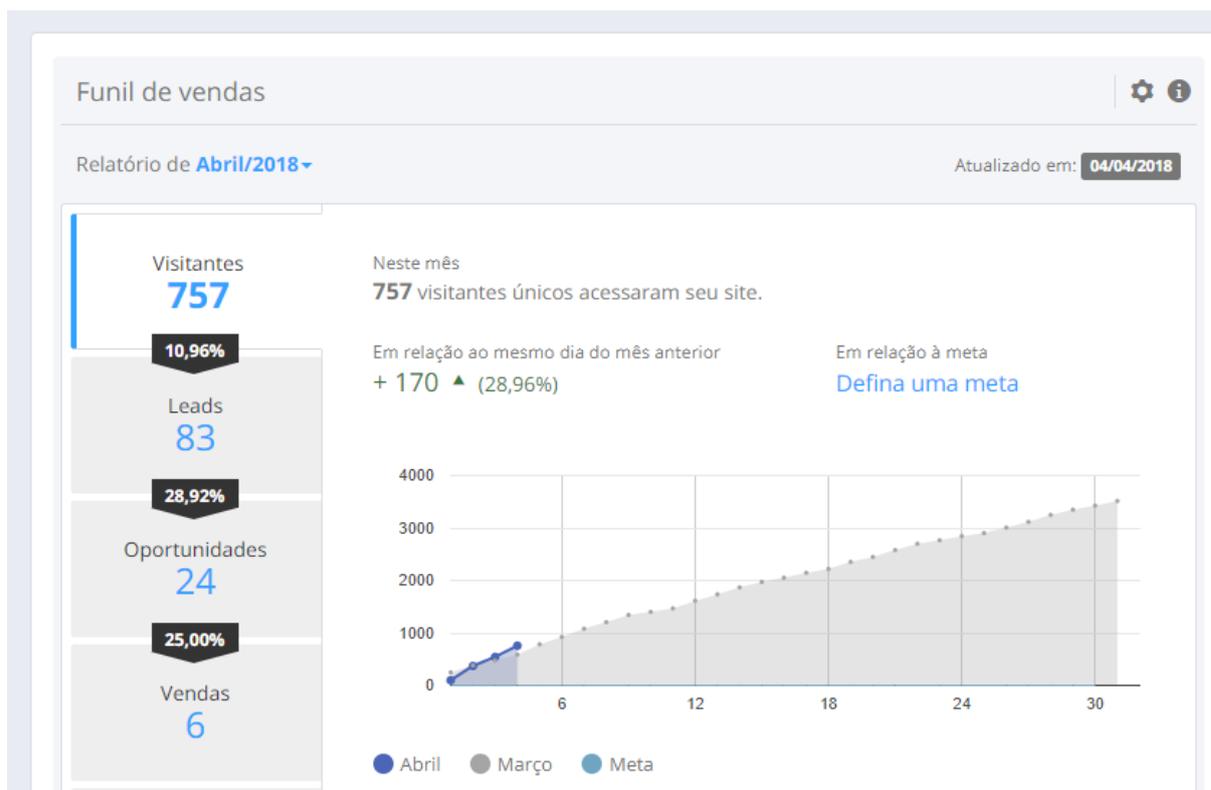


Figura 172 – Dados sobre *e-mail marketing*

Fonte: *RD Station*

12.2.8 Aplicativo *Cidade Criativa Cidade Feliz*

O Aplicativo confeccionado pela própria agência *Soul* terá informações disponíveis ao movimento como o número de acesso ao *app*, além da coleta de usuário por meio do *e-mail* utilizado para cadastro. É importante enfatizar que para coleta desse dado pessoal será respeitando a LGPD instaurada no Brasil. Para a agência *Soul* o foco será no número de leads capturados pelo aplicativo

 **Cidade Criativa
Cidade Feliz**
Conectar para transformar

Apellido

Nome Completo

E-mail

Data de Nascimento

Senha

CRIAR CONTA

CRIAR CONTA
COM FACEBOOK

CRIAR CONTA
COM GOOGLE

Figura 173 – Tela de cadastro (coleta de leads)

Fonte: Agência Soul

12.2.9 Pesquisa Final

A última e derradeira ferramenta de mensuração utilizada pela agência *Soul* será a aplicação da pesquisa de mercado feita para a campanha novamente após o fim da mesma. O objetivo é realizar um comparativo de resposta entre as duas e analisar se houve crescimento do conhecimento do movimento perante a população e assim descobrir se o item b dos objetivos de comunicação estipulado foi alcançado:

“Dar maior visibilidade e entendimento sobre o movimento, para que 95% da população conheça seu propósito e apoie a causa estimulando a realização de novos eventos pela cidade e assim, propagando sobre *Cidade Criativa Cidade Feliz* para mais pessoas;”

Além disso, essa pesquisa visa comparar e levantar todas as outras dúvidas (problemas de pesquisa levantados) juntamente com o relatório final a fim de chegar à conclusão sobre a campanha e dar todos os *Feedbacks* ao movimento.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo planejamento de campanha exige uma total atenção, dedicação e responsabilidade para conseguir ser eficiente e chegar nos resultados esperados tanto pelo cliente da agência, quanto para a agência. Não se pode medir esforços para que a campanha saia dentro do planejamento, por isso para os profissionais envolvidos trata-se de uma completa imersão ao universo do cliente e para isso precisa-se ter uma compreensão eficaz da história da empresa, do mercado e sobre o público. A partir daí, é pôr em prática todo o conhecimento adquirido em anos de estudo sobre a publicidade e seus efeitos na sociedade.

A agência *Soul* acredita que todo esse processo foi colocado em prática para a construção de um desafiador projeto confeccionado com muito carinho e dedicação por acreditar que as ideias o qual o movimento propõe pode mudar uma sociedade e gerar um crescimento pessoal e social genuíno.

As informações minuciosamente coletadas pelo briefing e pela pesquisa permitiu a agência buscar as melhores maneiras de atingir os objetivos almejados tanto pelo movimento quanto pela *Soul*, assim acredita-se que todas as estratégias trarão ótimos resultados e sucesso esperado por todos.

O movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* já carrega um apelo muito forte e autêntico em prol de uma cidade melhor para todos por meio da criatividade. O que faltava era a maneira correta de comunicar a toda população de Santa Rita do Sapucaí de forma organizada e eficiente para obter a resposta esperada.

Por fim, a agência *Soul* reforça a expectativa de ser uma campanha bem sucedida, pois foi feita através de muito estudo e dedicação levando em total consideração toda a confiança, credibilidade e investimento depositados pelo movimento para que esta campanha fosse realizada.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Renata Fonseca. **Design thinking no planejamento publicitário**: uma leitura a partir da perspectiva da reflexividade de Anthony Giddens. São Borja: Universidade Federal do Pampa, 2019.
- ASSIS, Fernanda de. **Projeto de Pesquisa**: Comportamento do Consumidor. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2011.
- AYER, Flávia. Entenda por que Santa Rita do Sapucaí é uma potência tecnológica em Minas. **Estado de Minas**, 2015. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/06/22/interna_tecnologia,660561/potencia-tecnologica.shtml. Acesso em: 11 de agosto 2021.
- BARROS, Aidil Jesus Silveira.; LEHFELD, Neide Aparecida Souza. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Grupo GEN, 2006. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522474400/pageid/0>. Acesso em: 07 jun. 2021.
- CONSUMO de *lives* e videoconferências em alta na quarentena, aponta pesquisa. **ABC da Comunicação, 2020**. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/consumo-de-lives-e-videoconferencias-em-alta-na-quarentena-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 19 jun. 2021.
- DA SILVA, Adilson; FERREIRA, Lauren; FERREIRA, Marcelo. Cidades criativas da Unesco no Brasil. **Revista Ciências Humanas**, Taubaté v. 13, n. 2, 2020. Disponível em: [Rchunitau.com.br. https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/641/343](https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/641/343). Acesso em: 12 ago. 2021.
- DEPINÉ, Ágatha; MEDEIROS, D.; BONETTI, G.; VANZIN, T. **Cidades criativas e o componente cultural no desenvolvimento urbano**. São Paulo: Perse, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://via.ufsc.br/sao-cidades-criativas>. Acesso em: 25 maio 2021.
- DEPINÉ, Ágatha; TEIXEIRA, Clarissa. **Habitats de inovação**: conceito e prática. São Paulo: Perse, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://via.ufsc.br/sao-cidades-criativas>. Acesso em: 25 maio 2021.
- DEPINÉ, Ágatha. A trajetória das cidades criativas. **Portal Urban Studies**. Disponível em: <https://urbanstudies.com.br/home/comunicade/especial-cidades-criativas>. Acesso em: 25 maio 2021.
- DEPINÉ, Ágatha. **Classe criativa e o impacto econômico de sua concentração no espaço urbano**. VIA UFSC, 2019. Disponível em: <https://via.ufsc.br/classe-criativa-economia/>. Acesso em: 27 maio 2021.

DEPINÉ, Ágatha. **Duas cidades brasileiras conquistam espaço na Rede de Cidades Criativas da Unesco em 2019**. VIA UFSC, 2019. Disponível em: <https://via.ufsc.br/brasileiras-cidades-criativas-Unesco>. Acesso em: 27 maio 2021.

DUGUAY, Rodrigo. **Mídia**: material de referência teórica 1. Duguay, 2014. Disponível em: http://www.duguay.com.br/uploads/arquivos/catolica_midia1_apostila001.pdf. Acesso em: 9 jun. 2021.

ESTRATEGIA. In: MICHAELIS, **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2021. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/palavra/a2zb/estrategia/> Acesso em: 12 out. 2021.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011

HELENA, Maria; **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2015.

JR. CHURCHILL, Gilbert A.; BROWN, Tom J.; SUTER, Tracy. A. **Pesquisa Básica de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012.

JR. FERREIRA, Achilles Batista. **Itrends**: Uma Análise de Tendências e Mercados. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANDRY, Charles. **As origens e futuro da cidade criativa**. São Paulo: SESI, 2013.

LANDRY, Charles. **Glasgow: The Creative City And It's Cultural Economy**. Glasgow, UK: Development Agency, 1990.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MARCHESI, Vera; FONTOURA, Milton. **Código Internacional em Pesquisa de Mercado e Pesquisa Social**. São Paulo: ESOMAR, 2008. Disponível em: <http://www.abep.org/codigos-e-guias-da-abep>. Acesso em: 4 jun. 2021.

MERCADO. In: DICIO, **Dicionário On-line de Português**. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/mercado/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

OITO “cidades criativas” brasileiras debatem estratégias para potencializar desenvolvimento econômico por meio da Cultura | **Plano Nacional de Cultura**, 2019 Disponível em: <http://pnc.cultura.gov.br/2019/03/29/oito-cidades-criativas-brasileiras-debtem-estrategias-para-potencializar-desenvolvimento-economico-por-meio-da-cultura/>. Acesso em: 12 ago. 2021.

OLIVEIRA, Joana. Sob ataque de Bolsonaro, Cultura defende seu impacto na economia com receita de 170 bilhões de reais. **El País**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/cultura/2019-12-27/sob-ataque-de-bolsonaro-cultura-defende-seu-impacto-na-economia-com-receita-de-170-bilhoes-de-reais.html>. Acesso em: 25 maio 2021.

PAIVA, Edson de. **Projeto experimental de propaganda**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PESQUISA feita em todo o território nacional apresenta os impactos da pandemia nos setores cultural e criativo. **Unesco**, 2020. Disponível em: <https://pt.Unesco.org/news/pesquisa-feita-em-todo-o-territorio-nacional-apresenta-os-impactos-da-pandemia-nos-setores>. Acesso em: 19 jun. 2021.

PESSOAS que marcaram a história de Santa Rita do Sapucaí. **Inatel**, Santa Rita do Sapucaí, 24 de maio de 2021. Disponível em <https://Inatel.br/blog/santa-rita-do-sapucaai/225-pessoas-que-marcaram-a-historia-de-santa-rita-do-sapucaai>. Acesso em: 29 de set. de 2021

PRIEST, Susanna Hornig. **Pesquisa de Mídia**: Introdução. Porto Alegre: Penso, 2011.

REIS, Ana Clara Fonseca. **Cidades Criativas**. São Paulo: SESI, 2012.

REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter. **Cidades criativas**: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2007.

RODRIGUES, Cristiano Borges. **Planejamento de campanha publicitária**: o passo-a-passo que ninguém segue. São Paulo: Baraúna, 2010.

RUIC, Gabriela. Os 25 países mais criativos do planeta. **Exame**, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://exame.com/mundo/os-25-paises-mais-criativos-do-planeta>. Acesso em: 05 jun. 2021.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing**: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise. São Paulo: Atlas, 1993.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANT'ANNA, Armando; JR. ROCHA, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. 9. ed. Rio de Janeiro: Cengage, 2015.

STEEL, Jon. **A arte do planejamento**: verdades, mentiras e propaganda. São Paulo: Elsevir, 2001.

UNESCO anuncia adiamento da Conferência Anual da Rede de Cidades Criativas. **Unesco**, 2020. Disponível em: <https://pt.Unesco.org/news/Unesco-anuncia-adiamento-da-conferencia-anual-da-rede-cidades-criativas>. Acesso em: 10 jun. 2021.

VOLKWEIS, Felícia. **TCC passo a passo: o referencial teórico**. 2015. Disponível em: <https://www.revisaoetraducao.com.br/tcc-passo-a-passo-o-referencial-teorico>. Acesso em: 22 set. 2020.

WEBER Andréa Franciéle; PÉRSIGO, Patrícia Milano. **Pesquisa de opinião pública: princípios e exercícios**. Rio de Janeiro: Facos UFSM, 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ANÁLISE SWOT

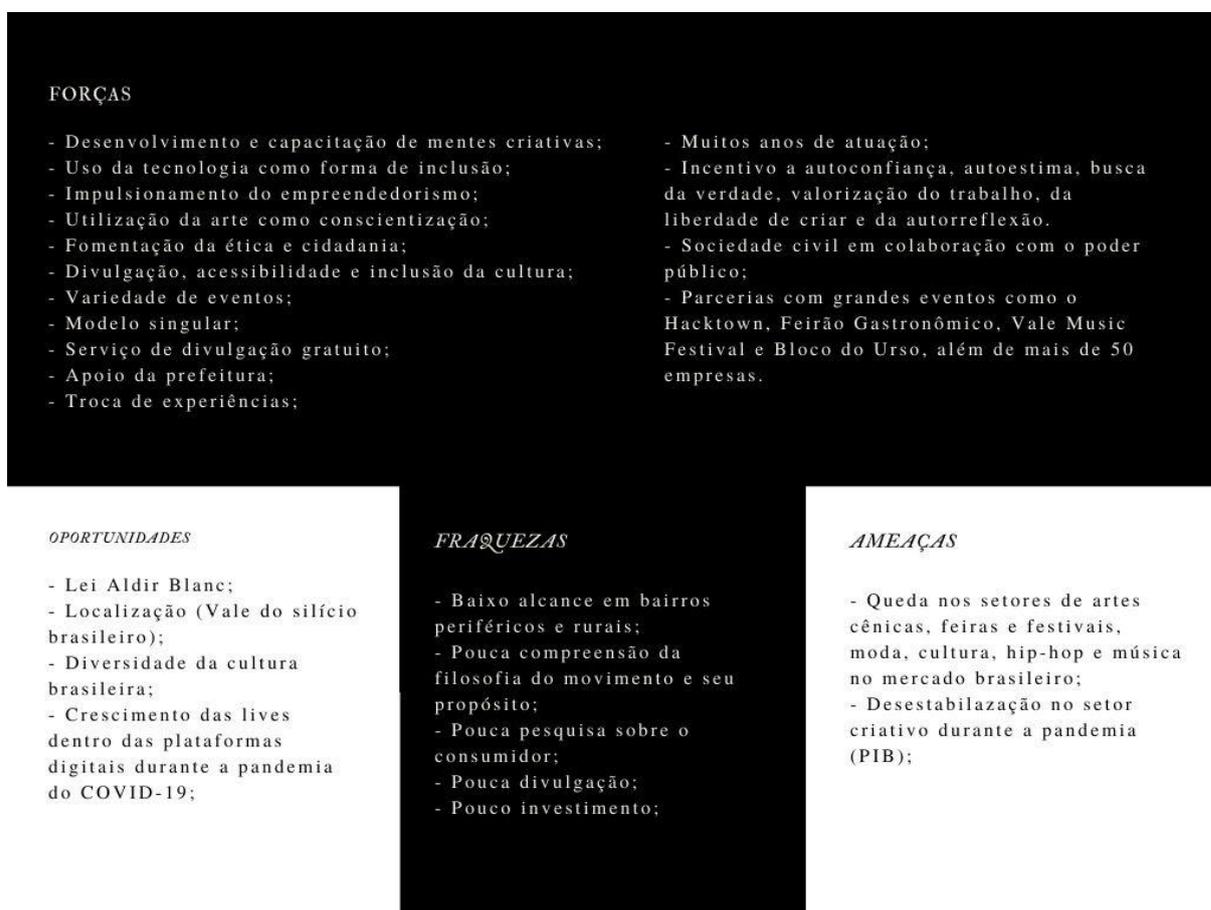


Figura 174 – Análise SWOT

Fonte: Agência *Soul*

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Questionário – **Introdução**

Olá! Nós somos a *Soul* Comunicação, uma agência experimental formada pelos alunos do oitavo período de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Sapucaí. A pesquisa a seguir será utilizada apenas com viés acadêmico, servindo como base para o trabalho de conclusão de curso da equipe. Todos os dados serão levantados de maneira anônima e exclusivamente para este trabalho. O trabalho busca compreender os aspectos do mercado de eventos na cidade de Santa Rita do Sapucaí e cidades vizinhas.

Você é morador de Santa Rita do Sapucaí?

- Sim.
- Não moro, mas frequento a cidade.
- Não moro e não frequento a cidade.
- Não a conheço.

Bifurcar de acordo com a resposta

Caso o entrevistado marque as duas últimas opções, será direcionado para a **página de agradecimento, explicação do movimento e encerra a pesquisa**.

Caso a resposta seja não moro, mas frequento a cidade, será direcionado para seleção de cidades e depois a continuação da pesquisa.

Qual é a sua cidade?

- Brasópolis
- Cachoeira de Minas
- Careaçu
- Conceição dos Ouros
- Congonhal
- Itajubá
- Maria da Fé
- Natércia
- Paraisópolis
- Pedralva
- Piranguinho
- Pouso Alegre

- São Jose do Alegre
- São Sebastião da Bela Vista
- Três Corações
- Varginha
- Outros _____

Informações demográficas

Qual a sua faixa etária?

- Até 18 anos.
- 19 a 30 anos
- 31 a 43 anos
- 44 a 59 anos
- Acima de 60
- Prefiro não dizer

Informe, por favor, seu gênero:

- Feminino
- Masculino
- Não Binário
- Outros
- Prefiro não dizer

Qual seu nível escolar?

- Analfabeto / Fundamental I Incompleto (Até a quarta série)
- Fundamental I Completo /Fundamental II Incompleto (Até a oitava série)
- Fundamental II Completo / Médio Incompleto
- Médio Completo / Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-graduação / Especialização
- Mestrado / Doutorado
- Prefiro não dizer

Qual a sua profissão / Ocupação principal?

- Empregado de empresa privada
- Funcionário público / Militar
- Profissional liberal (*Freelancer*) ou autônomo
- Estagiário / Bolsista
- Proprietário / Sócio de empresa privada
- Aposentado
- Desempregado
- Estudante
- Prefiro não dizer

Qual a sua renda mensal familiar (considerando os ganhos das pessoas que moram com você?) (Assinale o valor mais próximo)

- Até R\$ 708,19
- de R\$ 1.691,44 até R\$2.965,68
- R\$2.965,69 até R\$ 5.363,18
- R\$ 5.363,19 até R\$ 10.386,51
- R\$ 10.386,52 até R\$ 23.345,10
- R\$ 23.345,11 ou mais
- Prefiro não dizer

Pesquisa de Mídia

Quais meios de comunicação que você acessa para obter informações:

- Televisão
- Rádio
- Jornal / Jornal *On-line*
- Site* de notícias
- Redes Sociais
- Revistas
- Outdoor*
- Podcast*

Prefiro não dizer

Outros _____

Quais meios de comunicação que você acessa para entretenimento:

Televisão

Rádio

Jornal / Jornal *On-line*

Site de notícias

Redes Sociais

Revista

Podcast

Outro: _____

Prefiro não dizer

Quais tipos de conteúdo você mais gosta de consumir *on-line*?

Vídeos

Lives

Cursos

Jogos

Músicas

Notícias

Prefiro não responder

Outros: _____

Quais tipos de entretenimento você mais gosta de consumir *off-line*?

Teatro

Cinema

Artesanato

Show

Eventos de tecnologia

Eventos gastronômicos

Leituras

- Apresentações de Dança
- Exposições
- Prefiro não responder
- Outros: _____

Qual frequência você utiliza os seguintes meios de comunicação?

	Várias vezes ao dia	Uma vez por dia	Várias vezes na semana	Poucas vezes na semana	Várias vezes ao mês	Poucas vezes ao mês	Raramente	Prefiro não dizer
Televisão								
Rádio								
Jornal								
Redes Sociais								
Revista								

Quais estações de rádio você escuta com maior frequência?

- D2FM - 95,3
- Santa Rita FM - 104,9
- Nova Difusora - 107,3
- Rádio Educativa Inatel FM - 107,9
- Massa FM - 88,9
- Band FM – 101,1
- Rádio Educativa Univas – 104,5
- Outro: _____
- Não consumo esta mídia

Quais redes sociais você utiliza com maior frequência?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- TikTok
- Youtube
- WhatsApp

- Telegram
- Prefiro não dizer
- Outros: _____

Quais jornais ou blog (on-line e/ou físico) você mais acessa?

- Vale da Eletrônica
- Empório de Notícias
- Vale Independente
- Portal da Cidade
- Pouso Alegre.Net
- Terra do Mandu
- G1 Sul de Minas
- Não acesso este tipo de conteúdo.
- Outros: _____

Perguntas sobre o Movimento

Você já ouviu falar do movimento “*Cidade Criativa Cidade Feliz*”? (Colocar foto do logo atual)

- Sim
- Não

Bifurcar de acordo com a resposta

Caso a resposta seja não, fazer a seguinte pergunta abaixo e depois ir para a página de **agradecimento, explicação do movimento** e encerra a pesquisa.

(A pergunta será sobre a participação de alguns eventos dentro do movimento. Caso a pessoas marque algum evento citado iremos entender que a pessoa já participou do movimento, mas não sabia). Assim podemos analisar que a divulgação está falhando.

Você já participou de algum evento abaixo?

- Hacktown*
- Feirão Folclórico
- Festival Vale Music
- Bloco do Urso
- Feira Gastronômica Sabores do Vale
- Amostra de dança Andrea Falsarella

- Encontro de Corais
- Noite Feliz
- Fetin / Projete / Faitec
- Nenhuma dessas alternativas

ir para a página de agradecimento, explicação do movimento e encerra a pesquisa.

Caso a resposta seja sim, continuar com as perguntas abaixo.

Perguntas sobre o Movimento - Participantes

Você sabe o que o Movimento “*Cidade Criativa Cidade Feliz*” faz?

- Sim
- Não

Você já utilizou o *site* www.cidadecriativacidadefeliz.com.br para consultar a agenda cultural da cidade de Santa Rita do Sapucaí?

- Sim
- Não

Você já utilizou as redes sociais do *Cidade Criativa Cidade Feliz* para consultar as novidades/Notícias dos eventos?

- Sim
- Não

Você já participou de algum evento apoiado pelo *Cidade Criativa Cidade Feliz*? (Eventos como: Feirão Folclórico, *Hacktown*, Bloco do Urso, Festival Vale Music, Feira Gastronômica Sabores do Vale, Amostra de dança Andrea Falsarella, Peças Teatrais, Encontro de Corais, Noite Feliz, Bootcamp Sebrae e feiras tecnológicas – Fetin, Projete e Faitec.)

- Sim
- Não
- Não sei responder

Como você definiria sua experiência com os eventos do *Cidade Criativa Cidade Feliz*?

- Excelente
- Muito Boa

- Boa
- Regular
- Ruim

Qual a sua sugestão de melhoria para os eventos?

- Organização
- Divulgação das datas
- Divulgação dos eventos
- Localização
- Atendimento
- Estrutura
- Outros _____

Quais eventos mais chamam sua atenção?

- Palestras
- Workshop*
- Eventos Culturais
- Festivais de Música
- Feiras de Tecnológica
- Feiras Gastronômicas
- Evento Literário
- Artesanatos
- Shows*
- Evento Teatral
- Cinema / Curta-Metragem
- Outros _____

Você acha que os eventos apoiados pelo movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* agregam à população?

- Sim
- Não
- Não sei responder

Você acha que os eventos apoiados pelo movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* são acessíveis a população de Santa Rita do Sapucaí?

- Sim
- Não
- Não sei responder

Perguntas sobre o Movimento – Organizadores de eventos

Você já organizou um evento apoiado pelo *Cidade Criativa Cidade Feliz*?

- Sim
- Não

Caso a resposta seja “não” ir para a página de **agradecimento, explicação do movimento e encerra a pesquisa.**

Quais são suas sugestões de melhoria para o movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* apoiar os eventos? (Selecionar várias opções)

- Organização do *Cidade Criativa Cidade Feliz*
- Divulgação das datas no calendário do movimento
- Apoio para a divulgação dos eventos
- Edital
- Atendimento do movimento
- Estrutura do *site*
- Nenhuma das opções acima

Qual tipo de evento você organizou?

- Palestras
- Workshop*
- Eventos Culturais
- Festivais de Música

- Feiras de Tecnológica
- Feiras Gastronômicas
- Evento Literário
- Artesanatos
- Shows*
- Evento Teatral
- Cinema / Curta-Metragem
- Outros _____

Para organizar o evento, você participou do edital para receber o apoio financeiro?

- Sim
- Não

Como você avalia o processo para receber o apoio por meio do edital?

- Excelente
- Muito Bom
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não precisei do apoio

Como você avalia o apoio recebido pelo movimento *Cidade Criativa Cidade Feliz* para realizar o evento?

- Excelente
- Muito Bom
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não precisei do apoio

Ir para a página de **agradecimento, explicação do movimento e encerra a pesquisa.**

APÊNDICE C – PLANILHAS DE INSERÇÃO DE MÍDIAS

Tabela 2 – Outdoor – meses

StartOutdoor - Outdoor								
Valor bi-semana	Fevereiro		Junho		Julho		Agosto	
R\$ 800,00	1ºQ	2ºQ	1ºQ	2ºQ	1ºQ	2ºQ	1ºQ	2ºQ

Fonte: Agência Soul

Tabela 3 – Outdoor – meses

LemosOutdoor - Outdoor								
Valor semanal	Fevereiro		Junho		Julho		Agosto	
R\$450,00	1ºQ	2ºQ	1ºQ	2ºQ	1ºQ	2ºQ	1ºQ	2ºQ

Fonte: Agência Soul

Tabela 4 – Outdoor – meses

Real Palace - Outdoor								
Valor mensal	Fevereiro		Junho		Julho		Agosto	
R\$400,00	1ºQ	2ºQ	1ºQ	2ºQ	1ºQ	2ºQ	1ºQ	2ºQ

Fonte: Agência Soul

Tabela 5 – Flyers

Flyers			
Agência: Agência Soul			
Cliente: Cidade Criativa Cidade Feliz			
TIPO	MÊS / 2022	VEICULAÇÃO	VALOR PROD.
Nos seis primeiros meses distribuição de cinco mil flyers e nos seis últimos meses, quinze mil.	Janeiro	800 flyers	R\$0,12
	Fevereiro	800 flyers	R\$0,12
	Março	800 flyers	R\$0,12
	Abril	800 flyers	R\$0,12
	Maio	900 flyers	R\$0,12
	Junho	900 flyers	R\$0,12
	Julho	2.500 flyers	R\$0,12
	Agosto	2.500 flyers	R\$0,12
	Setembro	2.500 flyers	R\$0,12
	Outubro	2.500 flyers	R\$0,12
	Novembro	2.500 flyers	R\$0,12
	Dezembro	2.500 flyers	R\$0,12
Total:			R\$2.685,00

Fonte: Agência Soul

Tabela 6 – Rádio D2 FM – Fevereiro

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Rádio D2FM – Fevereiro																											
				T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S
Spot 30"	RS17,89	R\$2871,16	06:00 às 08:00	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	
			08:00 à 12:00	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1
			12:00 às 17:00	2	2		2	2	2		2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	
	RS13,12			17:00 às 19:00	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	
			19:00 às 22:00	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1		

Fonte: Agência Soul

Tabela 7 – Rádio D2 FM – março

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Rádio D2FM – Março																											
				T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S
Spot 30"	RS17,89	R\$3179,67	06:00 às 08:00	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1		
			08:00 à 12:00	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	
			12:00 às 17:00	2	2		2	2	2		2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2
	RS13,12			17:00 às 19:00	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	

Fonte: Agência Soul

Tabela 8 – Rádio D2 FM – abril

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Rádio D2FM – Abril																											
				S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
Spot 30"	RS17,89	R\$3077,10	06:00 às 08:00	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1		
			08:00 à 12:00	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	
			12:00 às 17:00	2	2		2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2		2
	RS13,12			17:00 às 19:00	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	

Fonte: Agência Soul

Tabela 9 – Rádio D2 FM – maio

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Rádio D2FM – Maio																														
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T
Spot 30"	R\$17,89	R\$5223,90	06:00 às 08:00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
			08:00 à 12:00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	12:00 às 17:00		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	17:00 às 19:00		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Fonte: Agência Soul

Tabela 10 – Rádio D2 FM – junho

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Rádio D2FM – Junho																													
				S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
Spot 30"	R\$17,89	R\$5398,03	06:00 às 08:00	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
			08:00 à 12:00	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	12:00 às 17:00		3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	17:00 às 19:00		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 11 – Rádio D2 FM – julho

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Rádio D2FM – Julho																													
				S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
Spot 30"	R\$17,89	R\$5398,03	06:00 às 08:00	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
			08:00 à 12:00	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	12:00 às 17:00		3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	17:00 às 19:00		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 12 – Rádio D2 FM – agosto

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Rádio D2FM – Agosto																													
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T
Spot 30"	R\$17,89	R\$5223,90	06:00 às 08:00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
			08:00 à 12:00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	12:00 às 17:00		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	17:00 às 19:00		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 13 – Rádio D2 FM – setembro

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Rádio D2FM – Setembro																													
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S
Spot 30"	R\$17,89	R\$5223,90	06:00 às 08:00	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
			08:00 à 12:00	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	12:00 às 17:00		3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	17:00 às 19:00		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 14 – Rádio D2 FM – outubro

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Rádio D2FM – Outubro																													
				S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
Spot 30"	R\$17,89	R\$5398,03	06:00 às 08:00	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
			08:00 à 12:00	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	12:00 às 17:00		3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	17:00 às 19:00		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 15 – Rádio D2 FM – novembro

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Rádio D2FM – Novembro																												
				T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T
Spot 30"	RS17,89	R\$5223,90	06:00 às 08:00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
			08:00 à 12:00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	12:00 às 17:00		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	17:00 às 19:00		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 16 – Rádio D2 FM – dezembro

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Rádio D2FM – Dezembro																												
				S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
Spot 30"	RS17,89	R\$5398,03	06:00 às 08:00	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
			08:00 à 12:00	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	12:00 às 17:00		3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	17:00 às 19:00		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 17 – Rádio Nova Difusora – fevereiro

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Nova Difusora – Fevereiro																												
				T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T
Spot 30"	RS17,89	R\$1679,16	06:00 às 08:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
			08:00 à 12:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	12:00 às 17:00		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	17:00 às 19:00		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
RS13,12		19:00 às 22:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Fonte: Agência Soul

Tabela 18 – Rádio Nova Difusora – março

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Nova Difusora – Março																												
				T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T
Spot 30"	RS17,89	R\$1859,07	06:00 às 08:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
			08:00 à 12:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	12:00 às 17:00		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	17:00 às 19:00		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 19 – Rádio Nova Difusora – abril

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Nova Difusora – Abril																												
				S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S
Spot 30"	RS17,89	R\$1799,10	06:00 às 08:00	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
			08:00 à 12:00	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	12:00 às 17:00		2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	17:00 às 19:00		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 20 – Rádio Nova Difusora – maio

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Nova Difusora – Maio																												
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
Spot 30"	RS17,89	R\$3152,39	06:00 às 08:00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
			08:00 à 12:00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	12:00 às 17:00		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	17:00 às 19:00		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 21 – Rádio Nova Difusora – junho

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Nova Difusora – Junho																												
				S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S
Spot 30"	RS17,89	RS3050,70	06:00 às 08:00	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	
			08:00 à 12:00	3	3		3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3
	12:00 às 17:00		3	3		3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	
	17:00 às 19:00		1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	

Fonte: Agência Soul

Tabela 22 – Rádio Nova Difusora – julho

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Nova Difusora – Julho																											
				S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
Spot 30"	RS17,89	RS3152,39	06:00 às 08:00	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	
			08:00 à 12:00	3	3		3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3
	12:00 às 17:00		3	3		3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	
	17:00 às 19:00		1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	

Fonte: Agência Soul

Tabela 23 – Rádio Nova Difusora – agosto

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Nova Difusora – Agosto																													
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T
Spot 30"	RS17,89	RS3152,39	06:00 às 08:00	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3
			08:00 à 12:00	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3
	12:00 às 17:00		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3
	17:00 às 19:00		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 24 – Rádio Nova Difusora – setembro

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Nova Difusora – Setembro																											
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q
Spot 30"	RS17,89	RS3050,70	06:00 às 08:00	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	
			08:00 à 12:00	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3
	12:00 às 17:00		3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	
	17:00 às 19:00		1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	

Fonte: Agência Soul

Tabela 25 – Rádio Nova Difusora – outubro

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Nova Difusora – Outubro																												
				S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
Spot 30"	RS17,89	RS3152,39	06:00 às 08:00	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3
			08:00 à 12:00	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3
	12:00 às 17:00		3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3
	17:00 às 19:00		1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 26 – Rádio Nova Difusora – novembro

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Nova Difusora – Novembro																												
				T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T
Spot 30"	RS17,89	RS3050,70	06:00 às 08:00	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3
			08:00 à 12:00	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3
	12:00 às 17:00		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3
	17:00 às 19:00		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 27 – Rádio Nova Difusora – dezembro

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Horário	Nova Difusora – Dezembro																												
				S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
Spot 30"	RS17,89	RS3152,39	06:00 às 08:00	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3
			08:00 à 12:00	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3
	12:00 às 17:00		3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3
	17:00 às 19:00		1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 28 – Jornal on-line - fevereiro

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Inserções	Jornal – Vale Independente – Fevereiro																											
				T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S
Banner de Notícias	-	RS250,00	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Fonte: Agência Soul

Tabela 29 – Jornal on-line - março

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Inserções	Jornal – Vale Independente – Março																											
				T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S
Banner de Notícias	-	RS250,00	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Fonte: Agência Soul

Tabela 30 – Jornal on-line - abril

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Inserções	Jornal – Vale Independente – Abril																											
				S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S
Banner de Notícias	-	RS250,00	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Fonte: Agência Soul

Tabela 31 – Jornal on-line - maio

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Inserções	Jornal – Vale Independente – Maio																											
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
Banner de Notícias	-	RS250,00	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Agência Soul

Tabela 32 – Jornal on-line - junho

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Inserções	Jornal – Vale Independente – Junho																											
				Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T
Banner de Notícias	-	RS250,00	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Agência Soul

Tabela 33 – Jornal on-line - julho

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Inserções	Jornal – Vale Independente – Julho																											
				S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S
Banner de Notícias	-	RS250,00	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Agência Soul

Tabela 34 – Jornal on-line - agosto

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Inserções	Jornal – Vale Independente – Agosto																											
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
Banner de Notícias	-	RS250,00	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Agência Soul

Tabela 35 – Jornal on-line - setembro

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Inserções	Jornal – Vale Independente – Setembro																											
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q
Banner de Notícias	-	RS250,00	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Agência Soul

Tabela 36 – Jornal on-line - outubro

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Inserções	Jornal – Vale Independente – Outubro																												
				S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
Banner de Notícias	-	RS\$250,00	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Agência Soul

Tabela 37 – Jornal on-line - novembro

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Inserções	Jornal – Vale Independente – Novembro																											
				T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S
Banner de Notícias	-	RS\$250,00	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Agência Soul

Tabela 38 – Jornal on-line - dezembro

Título / Material	Custo Uni.	Custo Total	Inserções	Jornal – Vale Independente – Dezembro																												
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
Banner de Notícias	-	RS\$250,00	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Agência Soul

Tabela 39 – Instagram / Facebook – janeiro

Título/ Material	Custo Uni.	Custo Total	Instagram/ facebook - Janeiro																														
			S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S
Post redes sociais	RS\$20,00	RS\$600,00				1																											

Fonte: Agência Soul

Tabela 40 – Instagram / Facebook – fevereiro

Título/ Material	Custo Uni.	Custo Total	Instagram/ facebook - Fevereiro																														
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	
Post redes sociais	RS\$20,00	RS\$600,00				1																											

Fonte: Agência Soul

Tabela 41 – Instagram / Facebook – março

Título/ Material	Custo Uni.	Custo Total	Instagram/ facebook - Março																														
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
Post redes sociais	RS\$20,00	RS\$620,00				1																											

Fonte: Agência Soul

Tabela 42 – Instagram / Facebook – abril

Título/ Material	Custo Uni.	Custo Total	Instagram/ facebook - Abril																														
			S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	
Post redes sociais	RS\$20,00	RS\$600,00																															

Fonte: Agência Soul

Tabela 43 – Instagram / Facebook – maio

Título/ Material	Custo Uni.	Custo Total	Instagram/ facebook - Maio																														
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T
Post redes sociais	RS\$20,00	RS\$620,00	1																														

Fonte: Agência Soul

Tabela 44 – Instagram / Facebook – junho

Título/ Material	Custo Uni.	Custo Total	Instagram/ facebook - Junho																														
			S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	
Post redes sociais	RS\$20,00	RS\$600,00	1																														

Fonte: Agência Soul

Tabela 45 – Instagram / Facebook – julho

Título/ Material	Custo Uni.	Custo Total	Instagram/ facebook - Julho																														
			S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
Post redes sociais	RS\$20,00	RS\$620,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 46 – Instagram / Facebook – agosto

Título/ Material	Custo Uni.	Custo Total	Instagram/ facebook - Agosto																													
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T
Post redes sociais	R\$20,00	R\$620,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 47 – Instagram / Facebook – setembro

Título/ Material	Custo Uni.	Custo Total	Instagram/ facebook - Setembro																													
			Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S
Post redes sociais	R\$20,00	R\$560,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 48 – Instagram / Facebook – outubro

Título/ Material	Custo Uni.	Custo Total	Instagram/ facebook - Outubro																													
			S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
Post redes sociais	R\$20,00	R\$620,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 49 – Instagram / Facebook – novembro

Título/ Material	Custo Uni.	Custo Total	Instagram/ facebook - Novembro																													
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q
Post redes sociais	R\$20,00	R\$560,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 50 – Instagram / Facebook – dezembro

Título/ Material	Custo Uni.	Custo Total	Instagram/ facebook - Dezembro																													
			Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S
Post redes sociais	R\$20,00	R\$620,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Agência Soul

Tabela 51 – LinkedIn – janeiro

Título/ Material	Custo Uni.	Custo Total	LinkedIn - Janeiro																													
			S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
Post	R\$15,00	R\$1.440,00			1					1					1			1					1					1				

Fonte: Agência Soul

Tabela 52 – LinkedIn – fevereiro

Título/ Material	Custo Uni.	Custo Total	LinkedIn - Fevereiro																													
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q
Post	R\$15,00	R\$1.440,00		1				1						1			1					1					1					

Fonte: Agência Soul

Tabela 53 – LinkedIn – março

Título/ Material	Custo Uni.	Custo Total	LinkedIn - Março																														
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
Post	R\$15,00	R\$1.440,00						1					1					1					1					1					1

Fonte: Agência Soul

Tabela 54 – LinkedIn – abril

Título/ Material	Custo Uni.	Custo Total	LinkedIn - Abril																													
			S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
Post	R\$15,00	R\$1.440,00				1						1					1					1					1					1

Fonte: Agência Soul

Tabela 82 – Google Ads – outubro

Descrição	Investimento	Google Ads - Outubro																															
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	
Campanha Institucional	RS465,00																																

Fonte: Agência Soul

Tabela 83 – Google Ads – novembro

Descrição	Investimento	Google Ads - Novembro																															
		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q		
Campanha Institucional	RS465,00																																

Fonte: Agência Soul

Tabela 84 – Google Ads – dezembro

Descrição	Investimento	Google Ads - Dezembro																																
		Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
Campanha Institucional	RS465,00																																	

Fonte: Agência Soul

Tabela 85 – E-mail marketing – janeiro

Descrição	Investimento	E-mail Marketing - Janeiro																																
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S		
Custo da plataforma RD Station, custo da produção da agência Soul e a plataforma.	RS900,00				1																													

Fonte: Agência Soul

Tabela 86 – E-mail marketing – fevereiro

Descrição	Investimento	E-mail Marketing - Fevereiro																																
		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q			
Custo da plataforma RD Station, custo da produção da agência Soul e a plataforma.	RS900,00					1																												

Fonte: Agência Soul

Tabela 87 – E-mail marketing – março

Descrição	Investimento	E-mail Marketing - Março																																
		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q		
Custo da plataforma RD Station, custo da produção da agência Soul e a plataforma.	RS900,00				1																													

Fonte: Agência Soul

Tabela 88 – E-mail marketing – abril

Descrição	Investimento	E-mail Marketing - Abril																																
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
Custo da plataforma RD Station, custo da produção da agência Soul e a plataforma.	RS900,00					1																												

Fonte: Agência Soul

Tabela 96 – E-mail marketing – dezembro

Descrição	Investimento	E-mail Marketing - Dezembro																																
		Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
Custo da plataforma RD Station, custo da produção da agência Soul e a plataforma.	R\$900,00	1					1									1														1				1

Fonte: Agência Soul

Tabela 97 – Site – janeiro

Descrição	Investimento	Site - Janeiro																															
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	
Revitalização do site								1								1												1					1

Fonte: Agência Soul

Tabela 98 – Site – fevereiro

Descrição	Investimento	Site - Fevereiro																															
		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	
Revitalização do site			1				1				1					1					1				1				1				1

Fonte: Agência Soul

Tabela 99 – Site – março

Descrição	Investimento	Site - Março																															
		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	
Revitalização do site			1				1				1					1					1				1				1				1

Fonte: Agência Soul

Tabela 100 – Site – abril

Descrição	Investimento	Site - Abril																															
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
Revitalização do site			1				1				1					1					1				1				1				1

Fonte: Agência Soul

Tabela 101 – Site – junho

Descrição	Investimento	Site - Junho																															
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
Revitalização do site			1				1				1					1					1				1				1				1

Fonte: Agência Soul

Tabela 102 – Site – julho

Descrição	Investimento	Site - Julho																															
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	
Revitalização do site			1				1				1					1					1				1				1				1

Fonte: Agência Soul

Tabela 103 – Site – agosto

Descrição	Investimento	Site - Agosto																														
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q
Revitalização do site				1			1				1				1					1				1				1				1

Fonte: Agência Soul

Tabela 104 – Site – setembro

Descrição	Investimento	Site - Setembro																														
		Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	
Revitalização do site				1			1				1				1					1				1				1				1

Fonte: Agência Soul

Tabela 112 – Mídias Alternativas – junho

Descrição	Junho																														
	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	
Mídia Alternativa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Agência Soul

Tabela 113 – Mídias Alternativas – julho

Descrição	Julho																														
	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
Mídia Alternativa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Agência Soul

Tabela 114 – Mídias Alternativas – agosto

Descrição	Agosto																														
	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q
Mídia Alternativa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Agência Soul

Tabela 115 – Mídias Alternativas – setembro

Descrição	Setembro																														
	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	
Mídia Alternativa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Agência Soul

Tabela 116 – Mídias Alternativas – outubro

Descrição	Outubro																														
	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S
Mídia Alternativa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Agência Soul

Tabela 117 – Mídias Alternativas – novembro

Descrição	Novembro																													
	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q
Mídia Alternativa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Agência Soul

Tabela 118 – Mídias Alternativas – dezembro

Descrição	Dezembro																														
	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
Mídia Alternativa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Agência Soul

Tabela 119 – Youtube – janeiro

Descrição	Investimento	Youtube - Janeiro																														
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S
Vídeos mensais	R\$1.200,00					1																									1	

Fonte: Agência *Soul***Tabela 120 – Youtube – fevereiro**

Descrição	Investimento	Youtube - Fevereiro																														
		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	
Vídeos mensais	R\$1.200,00							1																							1	

Fonte: Agência *Soul***Tabela 121 – Youtube – março**

Descrição	Investimento	Youtube - Março																														
		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
Vídeos mensais	R\$1.200,00					1																									1	

Fonte: Agência *Soul***Tabela 122 – Youtube – abril**

Descrição	Investimento	Youtube - Abril																														
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	
Vídeos mensais	R\$1.200,00				1							1													1							

Fonte: Agência *Soul***Tabela 123 – Youtube – maio**

Descrição	Investimento	Youtube - / Maio																															
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	
Vídeos mensais	R\$1.200,00						1							1											1							1	

Fonte: Agência *Soul***Tabela 124 – Youtube – junho**

Descrição	Investimento	Youtube - Junho																														
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	
Vídeos mensais	R\$1.200,00				1																									1		

Fonte: Agência *Soul***Tabela 125 – Youtube – julho**

Descrição	Investimento	Youtube - Julho																														
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
Vídeos mensais	R\$1.200,00											1																			1	

Fonte: Agência *Soul***Tabela 126 – Youtube – agosto**

Descrição	Investimento	Youtube - Agosto																														
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q
Vídeos mensais	R\$1.200,00					1																									1	

Fonte: Agência *Soul*

APÊNDICE D – ORÇAMENTO ADESIVO PONTO DE ÔNIBUS

**Figura 175** – Orçamento para adesivos

Fonte: Agência *Soul*

APÊNDICE E – ORÇAMENTO GARDÊNIA


Gardênia

Razão Social: Expresso Gardênia LTDA

Endereço: Rua Domingos Lamoignon, 122, Santos Dumont

Itajubá-MG

CEP: 37504-106

CNPJ – 49.914.641.0003/02

Inscrição Estadual – Isento

Ciente: Cidade Criativa Cidade Feliz

Razão social: Município de Santa Rita do Sapucaí

Endereço: Rua Joaquim Neto, SN, 2º Andar, Centro.

Santa Rita do Sapucaí-MG

CEP- 37540-000

CNPJ - 181.928.980.0001/02

Inscrição Estadual – Isento

Título	Duração	Mês/ ano de veiculação	Preço Bruto			
			Quant. Ônibus	Unitário	Desconto (%)	Total
Campanha CCF	6 meses	01/05 a 31/10 de 2022				
Inserções			10	R\$339,00		R\$3.339,00
Capa de banco personalizado			Quant. de Capas	Unitário	Desconto (%)	Total
			39	R\$8,69		R\$338,91
Observações	Autorização do cliente		Valor de produção por capa : R\$13,00			
			Total: R\$4.691,91			

Figura 176 – Orçamento para empresa Gardênia

Fonte: Agência *Soul*

APÊNDICE F – MENSURAÇÃO *GOOGLE ADS*

Google Ads | Comece a alcançar mais pessoas

Ajuda 408-484-2148 malta277@gmail.com

Orçamento

Selecionar uma opção de orçamento

Inserir seu próprio orçamento Moeda: Real brasileiro (R\$) ▾

R\$15,00

médio diário · Orçamento mensal máximo: R\$ 456
Receba de 390 a 540 cliques no anúncio todos os meses

Orçamentos típicos da concorrência

Figura 177 – Mensuração: *Google Ads*Fonte: Agência *Soul*

APÊNDICE G – CUSTO TINTA GRAFITE



Novo | 1 vendido

**Kit 3x Spray Tinta Graffiti
Arte Urbana Colorgin
Variadas**

R\$ 73⁹⁶
em 12x R\$ 7⁹⁶

[Ver os meios de pagamento](#)

 Chegará quarta-feira por R\$ 24⁴⁰
[Ver mais formas de entrega](#)

 Retire a partir de terça-feira em uma agência Mercado Livre por R\$ 24⁴⁰
[Ver no mapa](#)

Estoque disponível

Quantidade: 1 unidade ▾ (100 disponív...

[Comprar agora](#)

Figura 178 – Orçamento de tintas para o grafite

Fonte: Agência *Soul*

ANEXOS
ANEXO A – MODELO DE EDITAL



EDITAL DE CONCURSO 010/2021 - SETORIAL FESTIVAIS

SELEÇÃO DE PROJETOS PARA APLICAÇÃO DE RECURSOS NO SETOR FESTIVAIS DE SANTA RITA DO SAPUCAÍ - MG, DURANTE O MOVIMENTO CIDADE CRIATIVA CIDADE FELIZ 2021.

O MUNICÍPIO DE SANTA RITA DO SAPUCAÍ, por intermédio da Secretaria Municipal de Cultura, Esporte, Lazer e Turismo, de acordo com o Artigo 22 da Lei 8.666/93, e LEI N° 4974/2016, DE 29 DE NOVEMBRO DE 2016 Dispõe sobre o Sistema Municipal de Cultura — SMC, seus princípios, objetivos, organização, estrutura, gestão, interrelações de seus componentes, recursos humanos, financiamento e dá outras providências, faz público o presente chamamento que estabelece normas relativas à realização de “SELEÇÃO DE PROJETOS PARA APLICAÇÃO DE RECURSOS NO SETOR FESTIVAIS DE SANTA RITA DO SAPUCAÍ - MG, DURANTE O MOVIMENTO CIDADE CRIATIVA CIDADE FELIZ 2021”, visando selecionar projetos culturais apresentados por produtores culturais, artistas, espaço culturais e coletivos do município de Santa Rita do Sapucaí - MG:

1. DAS JUSTIFICATIVAS

A aplicação desses recursos em ações culturais pretende dar um passo significativo no apoio aos profissionais da cultura, artistas e produtores e também como resultado uma melhora da qualidade de vida da população de Santa Rita do Sapucaí, através da conexão dos valores e das diversas potencialidades humanas, econômicas e culturais existentes na cidade. Nessa proposta serão valorizados os principais temas da Lei e os recursos chegarão aos que mais precisam através de diversos eventos, projetos, festivais e ações planejadas e executadas pelas pessoas e organizações envolvidas, com o apoio do Poder Público.

O maior desafio que uma comunidade encontra atualmente é desenvolver um modelo capaz de conectar suas culturas gerando uma nova cultura, mais adequada a enfrentar os desafios impostos pela sociedade contemporânea. Frente ao grande desafio mundial estipulado pelo enfrentamento do COVID-19, países, estados e municípios estão buscando formas de fomentar as artes de forma remota, já que o isolamento social ainda é a medida mais eficaz para conter o avanço da doença.

O presente edital propõe atingir essas premissas com a conexão de quatro elementos, que foram identificados como vocação em nossa comunidade, são elas:

Ciência e tecnologia: como uma ação fundamental de inclusão em um mundo cada vez mais tecnológico que tende a isolar ou excluir os que não dominam a tecnologia, principalmente em época de pandemia onde o isolamento social é necessário e as redes sociais executam papel importante na difusão cultural.

Empreendedorismo Cultural: como uma ação comportamental capaz de estimular a imaginação, desenvolver e realizar visões.

Cultura: como elemento de humanização, de fortalecimento do intelecto e de alteração da consciência; que leve a formação de pessoas virtuosas, conscientes do seu papel político, social e comunitário.

Ética e cidadania: como elemento fundamental na formação de pessoas conscientes de si e dos outros, ser responsável e ser livre. Pessoas que colaborarem com a melhoria de um mundo carente de paz e justiça.

Apoiar iniciativas que contribuam para o engrandecimento dessa agenda cultural online, norteado por esse modelo singular, criará um ambiente propício à inovação, ao desenvolvimento da economia criativa e trará a cidade autoconfiança, autoestima, novos caminhos de desenvolvimento econômico e social, além de valorizar a fraternidade, a autorreflexão redescobrimo novos caminhos de desenvolvimento e a liberdade



para criar e ser feliz, formando cidadãos para uma comunidade que deseja se desenvolver econômica e socialmente de forma equilibrada. Além de contribuir significativamente com a saúde mental da população que atravessa um momento difícil de isolamento e restrição de suas atividades cotidianas.

2. DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

2.1 A **SELEÇÃO DE PROJETOS PARA APLICAÇÃO DE RECURSOS NO SETOR FESTIVAIS DE SANTA RITA DO SAPUCAÍ - MG, DURANTE O MOVIMENTO CIDADE CRIATIVA CIDADE FELIZ 2021**, é uma iniciativa do Município de Santa Rita do Sapucaí, por intermédio da Secretaria de Municipal **Cultura, Esporte, Lazer e Turismo**, com o intuito de estimular a criatividade e a cultura entre os produtores culturais, artistas e coletivos, contribuir com o desenvolvimento cultural e artístico do município estimulando principalmente a Economia Criativa durante o ano de 2021, em especial no setor de festivais.

3. DOS OBJETIVOS

3.1 Constitui objetivo principal da **SELEÇÃO DE PROJETOS PARA APLICAÇÃO DE RECURSOS NO SETOR FESTIVAIS DE SANTA RITA DO SAPUCAÍ - MG, DURANTE O MOVIMENTO CIDADE CRIATIVA CIDADE FELIZ 2021** estimular os diversos elos da cadeia produtiva da formação e transmissão de saberes, projetos que realizem treinamentos, workshops, palestras e cursos na área cultural, empreendedora e filosófica para aprimoramento artístico e humano de lideranças e população em geral no município de Santa Rita do Sapucaí - MG, estimulando o fortalecimento do mercado de trabalho artístico e a geração de renda. Além de:

- Estimular a criatividade e a cultura entre os produtores culturais, artistas e coletivos;
- Oferecer uma programação cultural online diversificada para a população;
- Induzir novos projetos que levem à geração de novos empreendimentos ou negócios da Economia Criativa;
- Premiar projetos indutores com capacidade de vinculação digital e que se destacam como indutores de criatividade e novos processos culturais no município de Santa Rita do Sapucaí - MG.

3.2 Todos os projetos aprovados terão ampla divulgação nos canais oficiais e redes sociais da Prefeitura.

3.3 Objetivando a continuidade da cultura colaborativa em nosso município, ficam obrigados os eventos realizados com os recursos deste edital incluírem em suas divulgações o selo "**Cidade Criativa Cidade Feliz**" como forma de fortalecimento e sustentabilidade desse movimento popular criado em Santa Rita do Sapucaí - MG, sob pena de devolução de recursos.

Parágrafo único - Os proponentes poderão optar pela transmissão em outras plataformas digitais desde que aprovado pela Comissão Organizadora e mantendo as mesmas qualidades técnicas e avaliando questões como direitos autorais, em caso de apresentações cover ou releituras, não excluindo o item 3.2 deste regulamento.

4. DA INSCRIÇÃO E PARTICIPAÇÃO

4.1 Somente poderão inscrever e participar da **SELEÇÃO DE PROJETOS PARA APLICAÇÃO DE RECURSOS NO SETOR FESTIVAIS DE SANTA RITA DO SAPUCAÍ - MG, DURANTE O MOVIMENTO CIDADE CRIATIVA CIDADE FELIZ 2021** pessoas físicas que sejam produtores culturais, artistas, que:

4.1.1 Comprovarem residência fixa em Santa Rita do Sapucaí - MG há pelo menos 1 ano;

4.1.2 Serem maiores de 18 anos;



4.1.3 Comprovar experiência na área de atuação através de reportagens, declarações, portfólio com histórico de atuação ou material publicitário,

4.1.4 - Estar cadastrado no **CADASTRO MUNICIPAL DE CULTURA**,

4.1.5 - Não ser Funcionário Público na esfera Municipal.

4.1.6 - Fica vedada a inscrição de Projetos do Proponente que não tenha concluído Projetos em editais anteriores e nem prestado conta.

4.2 Cada proponente poderá apresentar apenas 01 projeto, não impedindo sua contratação em outros projetos como profissional da cultura.

4.3 Os projetos deverão acontecer em Santa Rita do Sapucaí - MG, até o mês de Dezembro de 2021 e exibidos pelas plataformas e redes sociais dos artistas e do movimento "Cidade Criativa Cidade Feliz". No caso de intervenções e atividades fora do ambiente virtual, é necessário **estarem de acordo com as normas e em concordância com os decretos municipais que tratam sobre a Pandemia Covid-19**;

Parágrafo único - Para **lives (transmissões online)** onde o número de integrantes do grupo artístico supere 05 pessoas é necessário a locação de espaços amplos com estrutura necessária para garantir a segurança e saúde dos participantes.

4.4 - O material para apresentação da proposta estará disponível no site da prefeitura Municipal de Santa Rita do Sapucaí (<https://pmsrs.mg.gov.br/>) a partir do lançamento do edital contendo:

- A. Formulário de apresentação de projetos (Anexo I) para ser devidamente preenchido com os dados do projeto e plano de trabalho.

4.5- Para intervenções artísticas, instalações, projeções e afins, que se propõe a atuar na cidade, é necessário o envio dos seguintes documentos:

- A. Croqui, esboço ou apresentação da ideia (resumo), no caso de pinturas, intervenções de artes visuais, fotografia e afins.
- B. Autorização do uso do espaço, no caso de intervenções, instalações e exposições físicas pela cidade;
- C. Em caso de apresentações musicais em locais físicos é necessário o termo de autorização de vistoria da equipe de Vigilância Sanitária ou Fiscal de Posturas.
- D. Em caso de festivais é necessário apresentar uma programação preliminar com todas as atrações do evento.

4.6 - Junto com o formulário, também é obrigatório a apresentação dos seguintes documentos:

Pessoa física:

- A. Material para comprovação da experiência na área que se propõe atuar (reportagens, declarações ou material publicitário)
- B. Cópia legível do RG e CPF do proponente
- C. Cópia legível do comprovante de residência (água, luz, telefone) ou contrato de locação do imóvel atua ou declaração que comprove sua residência
- D. Cópia do cartão de conta bancária em nome do Proponente, com números legíveis da conta.

4.5 A proposta deverá ser entregue em **ENVELOPE LACRADO**, com a devida identificação, na sede da Secretaria Municipal de **Cultura, Esporte, Lazer e Turismo** na: **Rua Antônio Moreira da Costa, número 200, centro (Antiga Cemig).**

**EXEMPLO:**

À SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA, ESPORTE, LAZER E TURISMO
COMITÊ DE SELEÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS - SETORIAL FESTIVAIS

NOME DO PROPONENTE
CATEGORIA DA PROPOSTA
NOME DA PROPOSTA

4.6 - Não será permitido a entrega de documentos em **envelope aberto**. A ausência de documentos obrigatórios **resultará na desclassificação de forma automática**.

4.7- O prazo para apresentação das propostas será até dia 22 de Abril de 2021, às 16h00 ou até que se esgotem as vagas oferecidas neste edital. Não serão consideradas as propostas fora desse prazo.

4.8 - A Comissão poderá abrir uma segunda chamada caso o número de inscritos não seja suficiente para suprir as vagas.

5. DAS CATEGORIAS

5.1 A **SELEÇÃO DE PROJETOS PARA APLICAÇÃO DE RECURSOS NO SETOR FESTIVAIS DE SANTA RITA DO SAPUCAÍ - MG, DURANTE O MOVIMENTO CIDADE CRIATIVA CIDADE FELIZ 2021**, conforme descrito abaixo:

A - FESTIVAIS

Para se caracterizar como **FESTIVAIS** é necessário que o projeto possua um histórico de atuação no município, com pelo menos 1 edição realizada e com atividades relacionadas e organizadas em um cronograma de apresentações. O evento deverá dar prioridade aos artistas locais em sua programação, salvo casos de troca de experiência e intercâmbio cultural, onde promova benefícios diretos para os artistas locais, reservando-se no máximo 50% da programação para artistas convidados. Os projetos devem ser apresentados para avaliação desde que atenda os requisitos estabelecidos neste edital e que respeite todas as medidas de distanciamento social. O proponente deverá apresentar obrigatoriamente um cronograma de trabalho, programação e outro material que julgar pertinente. Poderão apresentar propostas nas mais variadas áreas como: música, gastronomia, empreendedorismo, dança, teatro e assuntos relacionados ao movimento Cidade Criativa Cidade Feliz, dentro dos seguintes critérios:

ATÉ QUANTOS PROJETOS SERÃO CONTEMPLADOS?	QUAL O VALOR PARA CADA PROPOSTA?	QUAL VALOR DISPONÍVEL PARA CATEGORIA?	TOTAL PARA ESSA	QUEM PODE APRESENTAR PROPOSTAS? JURÍDICA OU FÍSICA?	APRESENTAR PESSOA
03 PROJETOS com pelo menos 04 edições realizadas.	Até R\$ 8.000,00	R\$ 24.000,00			PF
04 PROJETOS com pelo menos 03 edições realizadas.	Até R\$ 3.000,00	R\$ 12.000,00			PF
04 PROJETOS com pelo menos 1 edição realizada	Até R\$ 2.000,00	R\$ 8.000,00			PF



5.1.1. As produções precisam ser finalizadas e exibidas de forma on-line para que possam ser amplamente divulgadas e replicadas obrigatoriamente na plataforma “**Cidade Criativa Cidade Feliz**”. Os materiais não-autorais deverão ter ciência que essas plataformas podem “derrubar a transmissão” por reivindicação de direitos autorais e ter ciência de que esse embarreiramento não pode prejudicar a execução do produto cultural proposto, com duração mínima de acordo com cada categoria. O não cumprimento do tempo e da proposta oferecida poderão acarretar em punições e até a devolução do dinheiro. Sob pena de execução judicial para os casos onde não houverem prestação de contas satisfatórias.

5.2 - A responsabilidade quanto à execução do projeto cabe ao proponente. Todos deverão realizar o projeto dando prioridade para equipe técnica da cidade e deverão seguir as recomendações para transmissão tendo o padrão mínimo qualidade:

- A. Internet local com capacidade de rodar a live sem que trave no decorrer da execução;**
- B. Vídeo em resolução FullHD, filmado na horizontal, resolução mínima 720p (1920 x 1080)**
- C. Qualidade de áudio adequada (extraído diretamente da mesa de som/microfones) sem interrupções ou interferências.**

Parágrafo único: Não serão consideradas transmissões caseiras sem a qualidade exigida, cabendo ao proponente às penalidades previstas nesse edital e até a devolução do recurso por não cumprir com a proposta.

5.3 - O proponente poderá complementar os recursos recebidos com recursos de patrocínios e apoios de terceiros.

5.4 - O vídeo, no caso de lives ou gravações de material audiovisual, deverá ser de classificação livre e entregue em formato que possa ser baixado para arquivo do material e disponibilização na plataforma CCCF.

5.5 - O proponente obriga-se em utilizar mão-de-obra local para a realização de suas atividades, utilizando o recurso para pagamento de serviços de transmissão, técnicos, locação de espaço, etc.

5.6 - Para se caracterizar como Festival a programação deverá ser bem clara e com data de início e término para análise da Comissão e inclusão no calendário CCCF.

6. DO PROCESSO, DOS CRITÉRIOS E DA COMISSÃO DE SELEÇÃO

6.1 Os projetos apresentados serão analisados pela Comissão Julgadora seguindo os critérios estabelecidos por esse edital. A pontuação obtida por cada projeto será com base na avaliação:

CRITÉRIOS DE SELEÇÃO	ITENS DO CRITÉRIO	NOTAS DE 0 A 20	PONTUAÇÃO
Relevância Cultural	Avaliar a relevância Cultural conforme diretrizes SMECLT	Satisfatório: 20 pontos Parcialmente Satisfatório: 10 pontos Insatisfatório: 5 pontos	20
Viabilidade Técnica	Identificar as condições técnicas do proponente para a execução do projeto proposto.	Satisfatório: 20 pontos Parcialmente Satisfatório: 10 pontos Insatisfatório: 5 pontos	20
Consistência, Histórico e Coerência	Adequação da proposta levando em consideração	Satisfatório: 20 pontos	



	o histórico do proponente com o evento e realizações anteriores.	Parcialmente Satisfatório: 10 pontos Insatisfatório: 5 pontos	20
Viabilidade Orçamentária e consistência do Planejamento Financeiro	Detalhamento, suficiência de informações e coerência com valores de mercado e necessidades do Projeto.	Satisfatório: 20 pontos Parcialmente Satisfatório: 10 pontos Insatisfatório: 5 pontos	20
Incentivo Cultural e Descentralização	Capacidade de fomentar a cultura em bairros periféricos.	Satisfatório: 20 pontos Parcialmente Satisfatório: 10 pontos Insatisfatório: 5 pontos	20
Total de Pontos			100 pontos

6.2 - Da Comissão de Seleção

6.2.1 A Comissão de Seleção será composta por 5 (cinco) avaliadores, formado por servidores públicos e pessoas da sociedade que tenha perfil e capacitação para avaliação dos trabalhos, ou membros dos Conselhos Municipais, nomeados após indicação exclusiva do Poder Executivo.

6.3 - Do processo de avaliação

6.3.1 - A seleção das propostas apresentadas consistirá em 2 (duas) etapas, na seguinte ordem:

I - Etapa Documental: Análise dos documentos do proponente, conforme item 4.2, com o objetivo de verificar se o mesmo atendeu as exigências elencadas no item 4.

II - Etapa Competitiva: Projeto que será avaliado e julgado pela Comissão de Seleção em caráter classificatório, onde as propostas serão classificadas de acordo com os critérios de julgamento estabelecidos no item 6.1.

6.3.2 Em caso de empate a Comissão de Seleção deverá considerar como decisão para desempate a maior pontuação obtida nos critérios:

- a) Consistência, Histórico e Coerência
- b) Incentivo Cultural e Descentralização

6.3.3 Se mesmo assim o empate persistir fica autorizada a Comissão decidir pela divisão dos valores entre os proponentes ou estabelecer outra forma de desempate.

6.3.4 A Comissão de Seleção poderá premiar propostas de forma proporcional ao valor estabelecido neste edital de forma a justificar sua pontuação.

6.4 - Dos resultados

6.4.1 - A Secretaria Municipal de **Cultura, Esporte, Lazer e Turismo** deverá publicar o resultado da fase competitiva em ordem de classificação em até 3 (três) dias úteis após a data de Avaliação dos Projetos.

6.4.2 - A análise dos Documentos, será em 3 (três) dias úteis após a publicação do resultado dos recursos impetrados ou do prazo final de recursos, quando não houver recursos. O resultado dessa fase será publicado em até 1 (um) dia útil após a fase de análise estabelecidas anteriormente..



6.5 - A Comissão de Seleção deverá encaminhar o resultado final para homologação que será assinada pelo Secretário Municipal **Cultura, Esporte, Lazer e Turismo**.

6.6 - A Comissão se reunirá semanalmente para avaliar propostas até a conclusão dos trabalhos e publicará esses resultados em cada avaliação.

7. DA PREMIAÇÃO

7.1 Os projetos avaliados e que obtiverem melhor classificação, receberão a premiação que consta no item 4.2 do presente edital.

7.2 A Secretaria Municipal de **Cultura, Esporte, Lazer e Turismo** deverá enviar à Divisão de Contabilidade da Secretaria Municipal de Fazenda a solicitação de empenho para pagamento, juntamente com o Resultado enviado pela Comissão Julgadora, homologação e cópia deste Edital, em até 2 (dois) dias úteis, após assinatura do Termo de Compromisso para a realização do evento.

7.3 A Secretaria Municipal de Fazenda terá o prazo de até 10 (dez) dias corridos para processamento do Empenho e pagamento em nome dos responsáveis em receber o recurso financeiro, indicados pela Comissão Julgadora.

7.4 Os recursos dessa premiação poderão ser realocados dentro das Categorias de acordo com avaliação da Comissão Julgadora.

8. DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

8.1 Todas as despesas correrão através da Dotação Orçamentária: **02.12.01.13.392.1301.0.205.3390.48-752** - Outros Auxílios Financ. a Pessoas Físicas

8.2 O valor à ser aplicado neste edital será de **R\$ 44.000,00** (Quarenta e Quatro Mil Reais)

9. DA IMPUGNAÇÃO DO EDITAL E DOS RECURSOS

9.1. O prazo para impugnação deste Edital é de até 05 (cinco) dias úteis contados de sua publicação.

9.2. Os proponentes poderão apresentar recurso contra o resultado da etapa competitiva, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados da publicação das decisões, à Comissão de Seleção.

9.3. As razões de impugnação ao edital, as razões do recurso e as contrarrazões, quando propostas, deverão ser formalizadas por e-mail **cultura@pmsrs.mg.gov.br**.

9.4. Não serão acolhidas as impugnações e os recursos apresentados fora do prazo legal, nem os recursos subscritos por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo para representar a instituição.

9.5.1. Não caberá novo recurso da decisão do recurso previsto neste subitem.

10. DA PRESTAÇÃO DE CONTAS

10.1 - Todos os projetos aprovados terão até 30 dias após sua conclusão para entrega de um relatório simplificado com fotos e dados sobre o evento realizado, inclusive com números de acessos online, além de arquivo digital com o material completo. Esse relatório deverá ser assinado pelo proponente e protocolado na **Secretaria Municipal de Cultura, Esporte, Lazer e Turismo**.



10.2 - Todos os projetos deverão receber uma avaliação do relatório apresentado na prestação de contas, recebendo uma pontuação que será referência para sua participação em editais futuros. Essa pontuação será com base em um anexo de avaliação intitulado ANEXO FINAL. A comissão avaliadora publicará esse resultado ao fim do processo de prestação de contas pelos meios de divulgação da Prefeitura Municipal e ficará registrado em seu cadastro municipal.

11. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

11.1 Os casos omissos no presente Edital serão resolvidos entre o Município de Santa Rita do Sapucaí, através da **Secretaria Municipal de Cultura, Esporte, Lazer e Turismo**, não cabendo recursos contra as decisões.

11.2 Desde já todos os artistas participantes do projeto com recursos deste edital autorizam o uso de sua imagem pela Prefeitura Municipal de Santa Rita do Sapucaí sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à imagem ou a qualquer outro, por tempo indeterminado.

11.3 Este edital entra em vigor na data de sua publicação aceitando propostas de forma imediata por seu caráter emergencial.

Santa Rita do Sapucaí, 18 de Março de 2021.

Janilton Prado
Secretário Municipal de Cultura, Esporte, Lazer e Turismo