

PROPOSTA TÉCNICA
VIA IDENTIFICADA

SECRETARIA FEDERAL DE
256
Fls.
CPL



Av. Rui Barbosa, 1968 - Aldeota - 60.115-221 - Fortaleza/CE

CNPJ: 72.231.103/0001-73 | atendimento@sintese.com.br

+55 (85) 3261.7611 | (85) 9 9981.8365

  /sintese.com | www.sintese.com.br

Raciocínio Básico | A comunicação é essencial porque nos conecta. É a maneira como compartilhamos nossas histórias, sentimentos e pensamentos. Ela não é apenas sobre transmitir mensagens, mas também sobre nos transformar enquanto compartilhamos experiências. A identidade de um grupo não é fixa, mas é construída através das histórias que contamos e que nos afetam. A comunicação nos permite dar conhecimento e transmitir informações, através de diferentes formas de expressão. A verdadeira comunicação é aquela que nos ajuda a criar conceitos positivos e solidificar uma imagem. E a comunicação da Prefeitura Municipal é uma ferramenta fundamental no cenário político-administrativo da cidade de Tauá, desempenhando um papel central na formação da imagem positiva da gestão pública, na prestação de serviços à comunidade e no desenvolvimento local, principalmente no tocante aos serviços essenciais para a população, que incluem não só educação, saúde, infraestrutura, cultura, esportes, assistência social e segurança, mas valores intangíveis como pertencimento e cidadania. Sua atuação abrange desde a manutenção de vias públicas, gestão, educação e saúde de qualidade, mas também bem-estar, felicidade e admiração. Para abordar as questões relacionadas à comunicação da Prefeitura, é essencial compreender além da sua estrutura, serviços, linhas de atuação e necessidades de comunicação. Para disponibilizar informações relevantes de maneira transparente e acessível, facilitando o acesso dos cidadãos a dados públicos, orçamentos, e planos de ação, é preciso dominar os códigos de comportamento dos diferentes públicos, entendendo suas limitações e capacidade de entendimento. Assim, estará construindo uma relação mais sólida e confiável entre a prefeitura e a comunidade que serve. No contexto da seleção de um projeto de comunicação para a Prefeitura de Tauá, compreendemos que a comunicação focal é crucial para promover informações, ideias e iniciativas, cumprindo o princípio da publicidade e o direito à informação. É por meio dela que divulgaremos o que é importante para a comunidade. Entendemos, ainda, que o trabalho a ser desenvolvido deva se ater e atender aos princípios da transparência administrativa e suas decorrências, também ali expressos, bem como todas as diretrizes unidade e integração; prestação de contas; utilidade pública; incentivo a parceria; consolidação da imagem e solicitações adjuntas. Está claro que a comunicação a ser desenvolvida deve ser o elo facilitador de uma relação do Poder Executivo com a sociedade, e como o objetivo tem estreita ligação com o público local, apontamos para a pertinência do uso da comunicação social e suas ferramentas. Isso porque a nossa proposição passa pela informação e pela educação onde a comunicação social é uma ferramenta crucial para disseminar informações importantes, como notícias locais, eventos, oportunidades de emprego, programas de educação, serviços de saúde e muito mais. Ela ajuda os membros da comunidade a se manterem atualizados e informados. Um ambiente de feira, de exposição e de eventos culturais, é uma ocasião importante e fundamental para sua difusão, conclamando à participação cívica, sedimentando um sentimento de pertencimento, para o qual uma comunidade - bem informada - é mais propensa a se envolver e aderir ao propósito. É com a comunicação social, que os membros da comunidade podem aprender sobre as políticas locais, participar de discussões, influenciar as decisões que afetam suas vidas bem como consolidar a imagem positiva da gestão. A comunicação social ajuda, também, a fortalecer a identidade da comunidade ao compartilhar histórias, tradições e valores locais. Isso ajuda a criar uma sensação de coesão e pertencimento entre os membros da comunidade, sendo assim que construiremos uma identidade coesa. Promove-se, ainda, os recursos locais através da comunicação social, destacando tais recursos, envolvendo também empresas, organizações sem fins lucrativos e empreendedores, que conquistam uma oportunidade de destaque, com apoio local incentivado e o desenvolvimento econômico da comunidade. A comunicação social também pode ser usada na ocasião para identificar e abordar problemas comunitários e resolvê-los. Os membros podem relatar questões de segurança, infraestrutura, meio ambiente e outras preocupações, permitindo que a comunidade trabalhe coletivamente para encontrar soluções. Na promoção de eventos e atividades, a

comunicação ajuda a atrair participantes e apoiar iniciativas culturais e sociais, extremamente importante e oportuno nos eventos locais, como festivais, feiras, palestras e atividades esportivas, que serão promovidos. Uma comunidade bem informada e conectada tem mais poder para fazer mudanças positivas em seu ambiente. No empoderamento da comunidade a comunicação social capacita seus membros a fazer ouvir suas vozes e a trabalhar juntos para alcançar objetivos comuns. A comunicação social pode ser usada para sensibilizar a população sobre outras questões sociais, como igualdade de gênero, direitos humanos, saúde mental e meio ambiente, o que gera conscientização sobre questões sociais, promovendo o ativismo consciente. Desempenha um papel vital na promoção do envolvimento, identidade e desenvolvimento de uma comunidade. A comunicação social serve como um meio para fortalecer os laços comunitários, compartilhar informações importantes e capacitar os membros da comunidade a participarem ativamente na construção de um ambiente melhor. O atual certame contempla um aspecto de vital importância para o município ao girar no universo da pecuária, as tradições populares, como a culinária local, o empreendedorismo, o forró e a vaquejada. A região dos Inhamuns é conhecida por sua tradição na criação de caprinos e ovinos, mas é muito mais do que isso, criando um admirável leque de oportunidades para integração e construção de imagem. A atividade desempenha um papel fundamental na economia local, contribuindo para a geração de empregos e renda para os produtores rurais. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a região Nordeste é a maior detentora de rebanhos de ovinos e caprinos no Brasil, representando cerca de 94,5% do rebanho nacional. Esta alta concentração no semiárido nordestino, se dá devido à adaptação desses animais às condições ambientais da região, como o bioma Caatinga. A região dos Inhamuns é um exemplo dessa concentração, com um grande número de estabelecimentos e cabeças de caprinos e ovinos nos rebanhos. Desta forma caprinocultura nos Inhamuns contribui para uma produção diversificada, contando com leite e derivados, carne e pele, em especial a manta de carneiro de Tauá. Além disso, a atividade também desempenha um papel importante na preservação do meio ambiente e na sustentabilidade da região. Os caprinos são animais resistentes e adaptados às condições climáticas variáveis do semiárido nordestino, o que contribui para a sua criação em áreas com poucos recursos hídricos e vegetação escassa. É sabido que a caprinocultura enfrenta diversos desafios que podem impactar a atividade. Os custos de produção, por exemplo, como alimentação, manejo sanitário, mão de obra, a busca por insumos baratos e a baixa rentabilidade da atividade são desafios enfrentados pelos produtores. Outros fatores como a implantação de tecnologias e a modernização das instalações podem exigir investimentos financeiros significativos, se tornando dificuldades financeiras gerando obstáculo para os produtores que desejam melhorar suas práticas de produção. A caprinocultura pode se beneficiar da integração com outras atividades agropecuárias, como a produção de leite e a agricultura. A informalidade no abate e na comercialização também é um desafio enfrentado pela caprinocultura, pois a falta de organização do setor pode dificultar a comercialização dos produtos e a obtenção de preços justos, além da disponibilidade de água, que é determinante para o consumo dos animais e para a produção de alimentos. Em regiões com escassez hídrica, a falta de água pode ser um desafio para os produtores. Outro desafio é o manejo higiênico da ordenha de uma essencialidade exemplar para garantir a qualidade do leite e evitar a contaminação por microrganismos prejudiciais à saúde humana. Dificuldades no manejo higiênico da ordenha podem comprometer a qualidade do leite produzido. Esses são apenas alguns dos desafios enfrentados pela caprinocultura, por isso é importante que os produtores estejam cientes desses desafios e busquem soluções adequadas para superá-los. É importante ressaltar que a caprinocultura é uma atividade de grande importância para o município de Tauá, que é apontado como o maior criador de ovinos e caprinos do Ceará, respondendo por 35% da oferta de animais no estado. A caprinocultura em Tauá tem se expandido nos últimos anos, graças a

iniciativas como o projeto social de caprinocultura leiteira. Esse projeto tem mudado a vida de famílias do assentamento Angicos, presente também nas comunidades de Várzea do Boi e Baixo Trici. O projeto tem beneficiado 70 famílias e contribuído para a geração de renda na agricultura familiar da região. Recursos são utilizados para aquisição de tanques de resfriamento de leite caprino, cabras e reprodutores. A caprinocultura em Tauá tem se mostrado uma opção viável e rentável para pequenos produtores rurais, contribuindo para a expansão da renda e o desenvolvimento econômico da região. A criação de caprinos também tem impacto positivo na preservação do meio ambiente e na sustentabilidade da região, uma vez que esses animais são adaptados às condições climáticas do sertão do Ceará. Cita o briefing que o município de Tauá, localizado na região dos Inhamuns, no coração do sertão cearense, possui uma população de 61.223 habitantes (IBGE 2022) e sua principal atividade econômica é a agropecuária com a criação de caprinos e ovinos, contando com um efetivo no rebanho caprino de 61.223 cabeças e rebanho de ovino de 157.112 cabeças, fato que o coloca entre os 20 municípios do Brasil com maior efetivo que o torna o principal produtor do estado do Ceará. A Exposição Agropecuária da Região dos Inhamuns chega em sua 16ª edição, sendo o Festberro de Tauá um marco cultural para toda a região. Com uma programação diversa, que inclui rodadas de negócios de ovinos e caprinos, e também inclui bovinos e suínos, torneio leiteiro, leilão e julgamento de animais com a participação de produtores locais e de várias regiões, principalmente da região da Paraíba, Piauí, Rio Grande do Norte, Alagoas e Maranhão, além da realização de apresentações culturais com atrações locais, regionais e nacionais no já tradicional Festival Cultural Terra dos Inhamuns. Um grande festival gastronômico do carneiro e do bode, com criações de cozinheiros locais e chefs de renome, utilizando alimentos derivados da caprino e ovinocultura, o Carneirode. A Feira da Agricultura Familiar, uma exposição de produtos produzidos localmente, e que se destinam primordialmente ao consumo interno, com a produção da merenda escolar a partir destes insumos. Também contará a FEMET – Feira da Mulher Empreendedora de Tauá, que é um grande encontro de mulheres que geram emprego e renda para suas famílias a partir de produtos e serviços. E por fim, a celebração do esporte tipicamente sertanejo, a vaquejada, com tradição secular e forte cultura, atraindo visitantes de muitas cidades. A proposição aqui apresentada visa promover o desenvolvimento sustentável da ovinocaprinocultura da região dos Inhamuns, a geração de negócios e discussão da viabilização de projetos alternativos adaptados às condições do semiárido por meio de capacitações ministradas aos criadores de caprinos e ovinos e participantes do evento. A rentabilidade da criação de ovinos e caprinos para ser aprimorada tem que se valer de algumas estratégias que serão desenvolvidas ao longo do tempo, assim como todo o ecossistema que se beneficia da atividade. Um ponto importante também é a temática da melhoria dos rebanhos, buscando melhorar a genética do rebanho por meio da seleção criteriosa de reprodutores e matrizes. Isso pode resultar em animais mais produtivos e com características desejáveis, como maior ganho de peso, resistência a doenças e qualidade da carne ou leite. Atentar-se para o manejo nutricional, garantindo uma alimentação adequada para os ovinos e caprinos, levando em consideração as necessidades nutricionais específicas da espécie e da fase de produção (crescimento, reprodução, lactação, etc.). Observar pareceres dos médicos veterinários e/ou um zootecnista para obter orientações sobre o manejo nutricional mais adequado. Manutenção do controle sanitário com um programa eficiente para prevenir doenças e reduzir perdas. Isso inclui vacinações regulares, vermifugação, controle de ectoparasitas e boas práticas de higiene. Abrir o leque para a diversificação de produtos, considerando a diversificação dos derivados da criação de ovinos e caprinos, como leite, queijo, iogurte, carne processada, pele e fibra, possibilita ampliar as opções de comercialização e colocar mais valor agregado aos produtos. Buscar agregar valor aos seus produtos por meio do processamento e da comercialização direta ao consumidor. Isso pode envolver a produção de alimentos diferenciados, embalagens atrativas e estratégias de marketing eficientes.

Integração com outras atividades, considerar a integração de ovinos e caprinos com outras atividades agropecuárias, como a produção de hortaliças, frutas ou grãos. Essa integração pode otimizar o uso dos recursos disponíveis na propriedade e diversificar as fontes de renda. Assegurar capacitação técnica, habilitando-se por meio de cursos, palestras e eventos relacionados à ovinocaprinocultura. Isso ajudará a se manter atualizado sobre as melhores práticas e tecnologias disponíveis.

Estratégia de Comunicação Publicitária | O desafio é desenvolver uma campanha de comunicação social capaz de promover uma feira agropecuária como um ciclo de desenvolvimento, comportando exposição de animais, cursos técnicos de trato agropecuário e atividades congêneres, também festivais gastronômicos, vaquejada, feiras para mulheres empreendedoras, shows com atrações culturais e muitas atividades, acontecendo de forma integrada como é na vida real. O conceito antropológico de "feira" refere-se a um evento ou local onde as pessoas se reúnem para realizar transações comerciais, trocar bens e serviços, e também para interagir socialmente. As feiras têm uma longa história que remonta a várias culturas antigas e ainda desempenham um papel fundamental nas sociedades contemporâneas. O conceito é a linha mestra de toda campanha publicitária, e para solucionar o desafio de comunicação exposto no briefing, demonstraremos que a força do trabalho conjunto desempenha um papel crucial na agregação de valor aos produtos de uma região. Quando diferentes partes interessadas, como agricultores, criadores, comerciantes e comunidades locais, trabalham de forma coordenada e colaborativa, uma série de benefícios significativos podem ser alcançados para a economia local e a qualidade dos produtos. Trabalhar em conjunto pode ajudar a acessar mercados mais amplos, pois os produtos de uma região podem ser promovidos e distribuídos de maneira mais eficaz. A cooperação também pode permitir que os produtores atendam a requisitos de mercado mais exigentes. A inovação conta, e muito. A colaboração promove a troca de ideias e conhecimentos entre diferentes partes interessadas. Isso pode estimular a inovação, levando ao desenvolvimento de produtos novos e aprimorados que agregam valor à região. A antropologia estuda as feiras como parte da cultura e da economia das comunidades humanas. Algumas das características do conceito antropológico de feira incluem interação social, as feiras proporcionam um ambiente onde as pessoas podem se encontrar, interagir e estabelecer conexões sociais. Além das transações comerciais, as feiras muitas vezes incluem elementos culturais, como música, dança, jogos e entretenimento, que promovem a socialização. Também destacamos as trocas culturais, pois as feiras não se limitam apenas à troca de bens materiais, mas também podem envolver a troca de ideias, valores culturais e tradições. Isso pode incluir a venda de artesanato tradicional, alimentos regionais, roupas típicas e outros produtos que refletem a identidade cultural de uma comunidade. A colaboração pode ajudar na criação de uma identidade regional forte e uma marca reconhecível. Isso pode aumentar a demanda pelos produtos da região, atraindo turistas e investidores. Olhando o social, o desenvolvimento comunitário é um dos que saem ganhando na história. Trabalhar em conjunto fortalece as relações comunitárias e promove o desenvolvimento econômico local. Isso pode resultar em melhores oportunidades de emprego e uma maior qualidade de vida para os residentes da região. A resiliência econômica que a diversificação da força de trabalho e da produção em uma região por meio da colaboração é o grande ganho, a região torna-se mais resistente a choques econômicos, como recessões ou desastres naturais. Isso em resumo, a força do trabalho conjunto desempenha um papel vital na agregação de valor aos produtos de uma região, impulsionando o crescimento econômico, a qualidade dos produtos e o bem-estar das comunidades locais. A colaboração entre diferentes partes interessadas é essencial para maximizar o potencial de uma região e aproveitar os benefícios da cooperação em prol do desenvolvimento sustentável. Então, feiras desempenham um papel significativo na economia local, proporcionando oportunidades de renda para produtores, vendedores e comerciantes locais, a partir de uma variedade de

d

produtos, sendo as feiras repositórios vivos, que costumam oferecer uma ampla variedade de produtos desde alimentos frescos e in natura, indo desde produtos agrícolas até artesanato, roupas, utensílios domésticos e muito mais. Outro ponto é a ritualidade e elementos simbólicos, como resultado, adquirir significados especiais para as comunidades locais, sendo no caso do Festberro a tradição e sua recorrência, sendo ao mesmo tempo um ambiente flexível e dinâmico, onde as habilidades de negociação são valorizadas. Mas o ponto principal da estratégia de comunicação é trazer o pilar de mudança e evolução, com as feiras provando sua evolução ao longo do tempo, adaptando-se às mudanças econômicas, sociais e tecnológicas, visto que o Festberro ocorrerá em uma cidade extremamente conhecida pelo pioneirismo, a cidade de Tauá. Aos nos apoderarmos do conceito antropológico de feira mostramos muito mais do que simplesmente transações comerciais. Elas são locais de interação social, expressão cultural, economia local e troca de valores, desempenhando um papel importante na vida das comunidades em todo o mundo. E mais: a antropologia estuda as feiras como uma parte vital da experiência humana e da cultura, cabendo as cores, o regionalismo, a diversidade e a alegria na sua mensagem visual. Visitamos várias ideias com o objetivo de filtrá-las num processo de descarte, visando escolher o que mais se adequa ao propósito do plano de comunicação solicitado no briefing - avanço, desafio, desenvolvimento, inovação, integração. Tais conceitos estão interconectados e frequentemente estão presentes em contextos de desenvolvimento social e econômico, impulsionando o avanço e a inovação enquanto enfrentam desafios e promovem a integração de diferentes elementos e partes da sociedade ou organizações. Eles são fundamentais para o progresso e o crescimento em diversas esferas da vida humana. Avanço: O avanço se refere a uma mudança positiva ou progresso em direção a um estado mais desenvolvido, eficiente ou sofisticado. Pode ser aplicado em diversos contextos, como tecnológico, científico, educacional ou social. Envolve a busca por soluções melhores, mais eficazes ou mais avançadas para problemas ou desafios existentes. Desafio: Um desafio é uma situação que requer esforço, habilidade e determinação para ser superada. Pode ser visto como uma oportunidade para crescimento e aprendizado. Os desafios podem ser encontrados em diversas áreas da vida, como pessoal, profissional, tecnológica ou social. Desenvolvimento: O desenvolvimento se refere ao processo de crescimento, progresso e aprimoramento de uma pessoa, organização, região ou nação ao longo do tempo. Pode abranger aspectos econômicos, sociais, ambientais e políticos. Inclui a busca por um padrão de vida melhor, redução da pobreza, acesso a serviços básicos, e melhoria na qualidade de vida das pessoas. Inovação: A inovação se relaciona com a criação, adoção e implementação de novas ideias, processos, produtos ou tecnologias que trazem benefícios ou melhorias significativas. É um elemento-chave para o avanço e o desenvolvimento, pois impulsiona a mudança positiva e o progresso em diversos setores. Incentiva a criatividade, a experimentação e a busca por soluções únicas. Integração: A integração envolve a combinação ou união de diferentes partes, elementos ou sistemas para formar um todo coeso e funcional. Pode referir-se à integração de diferentes culturas, sistemas de informação, processos de negócios, mercados, ou grupos sociais. Busca superar barreiras e promover a colaboração e a coesão. A divulgação da XVI Feira de Negócios de Ovinos e Caprinos dos Inhamuns exige um conjunto de ações planejadas, e transversais, somadas a uma comunicação abrangente com o objetivo de promover e fortalecer este importante evento agropecuário. Vamos comparar as vantagens e desvantagens de cada um desses conceitos: avanço, desafio, desenvolvimento, inovação e integração em relação um ao outro. Avanço - Vantagens: Progresso contínuo em direção a metas e objetivos. Pode resultar em melhorias incrementais e sustentáveis. Foco na melhoria gradual, o que pode ser mais estável e previsível. Desvantagens: Pode ser lento e não atender às demandas por mudanças rápidas. Falta de inovação pode levar à estagnação. Não necessariamente leva a grandes transformações. Desafio - Vantagens: Estimula a criatividade e a resolução de problemas.

Pode motivar as pessoas a superarem obstáculos e alcançarem resultados excepcionais. Promove a aprendizagem e o crescimento pessoal e profissional. Desvantagens: Pode ser estressante e desgastante. Alguns desafios podem ser impossíveis de superar. Se não for gerenciado adequadamente, pode levar a burnout. Desenvolvimento - Vantagens: Promove o crescimento e a expansão em várias áreas. Pode melhorar a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas. Contribui para a construção de habilidades e conhecimentos. Desvantagens: Pode ser um processo demorado. Requer recursos financeiros e investimento contínuo. Resultados podem não ser imediatamente visíveis. Inovação - Vantagens: Pode resultar em avanços significativos e disruptivos. Abre novas oportunidades de mercado e crescimento. Aumenta a competitividade e a relevância no mercado. Desvantagens: Pode ser arriscada e cara. Nem todas as inovações têm sucesso. Requer uma cultura de aceitação de falhas. Integração - Vantagens: Pode melhorar a eficiência e a colaboração. Permite a otimização de recursos e processos. Facilita o acesso a informações e recursos compartilhados. Desvantagens: Pode encontrar resistência à mudança e problemas de compatibilidade. Requer investimento em tecnologia e treinamento. Nem sempre é possível ou desejável integrar todos os sistemas ou processos. Cada conceito tem suas próprias vantagens e desvantagens e é adequado em diferentes contextos. O sucesso geralmente envolve uma combinação equilibrada desses conceitos, adaptados às necessidades e metas específicas de uma organização ou indivíduo. Por exemplo, a integração pode facilitar o desenvolvimento, a inovação pode impulsionar o avanço, e os desafios podem impulsionar o crescimento pessoal e organizacional. Para cumprir o objetivo proposto, escolhemos a integração, um conceito essencial para a compreensão e comunicação das ideias e informações desta proposta. Ele vai ajudar a organizar o conhecimento, facilitando a categorização e a identificação de padrões. Esta estratégia se baseia em cinco pilares fundamentais, a saber: 1) A feira e exposição agropecuária visa estabelecer uma plataforma de integração entre os produtores locais dos Inhamuns e os principais produtores de caprinos e ovinos do Nordeste. Ao criar oportunidades para o intercâmbio de conhecimentos, tecnologias e melhores práticas, nosso evento busca contribuir para o aperfeiçoamento das técnicas de criação e a melhoria genética dos rebanhos da região, isso quer dizer: Integração Regional 2) Realização de palestras e oficinas durante o evento é essencial para capacitar os criadores e participantes. Essas atividades visam disseminar conhecimento atualizado, práticas sustentáveis e inovações relevantes para a ovinocaprinocultura. Através da educação, fortalecemos a base de conhecimento da comunidade agropecuária, significando Capacitação e Educação: 3) Estimular a implantação de projetos alternativos de desenvolvimento, adaptados às condições do semiárido, isso não apenas diversifica as fontes de renda, mas também fortalece a ovinocaprinocultura regional. A sustentabilidade ambiental e econômica é um dos nossos princípios orientadores. É o Desenvolvimento Sustentável. 4) A feira incentiva ativamente o associativismo e o cooperativismo entre os produtores. Ao unir esforços e recursos, os micros e pequenos produtores rurais podem ganhar acesso a mercados mais amplos e obter benefícios econômicos significativos. Nossa estratégia de divulgação enfatiza os benefícios dessas parcerias. Associativismo e Cooperativismo. 5) A divulgação do evento é uma oportunidade para destacar o potencial produtivo e a qualidade do rebanho do município de Tauá e da Região dos Inhamuns. Promoção do Potencial Local: Nossa estratégia de divulgação não se limita apenas a promover o evento, mas busca criar um impacto positivo duradouro na comunidade agropecuária local, fortalecendo a ovinocaprinocultura, fomentando o desenvolvimento sustentável e promovendo a região dos Inhamuns como referência no setor. Nossa proposta considera o evento como uma grande oportunidade de promover um forte giro em toda a cidade, com vários eventos dentro de um só. A Feira Municipal de Animais, organizada pela Associação dos Criadores de Ovinos e Caprinos dos Inhamuns - ASCOCI, é o carro-chefe do FESTBERRO, exposição que tem como principal objetivo a promoção da ovinocaprinocultura na região dos

Inhamuns, através de rodadas de negócios, torneios e concursos, além de palestras e minicursos no formato workshop. Além da exposição de animais que vêm de todo o Nordeste, é uma oportunidade para comprar e vender animais, com rodadas de negócios e exposição de grande seleção de ovinos, caprinos, suínos e bovinos, com animais extraordinários, que desempenham papéis essenciais na agricultura e na produção de alimentos, aqui visto com suas características únicas de adaptabilidade, o que os torna uma escolha valiosa para criadores e agricultores. O Carneirode – Festival Gastronômico do Carneiro e do Bode tem como foco a valorização dos ingredientes regionais e a criatividade na preparação de pratos típicos da culinária local. O ingrediente essencial é a carne de carneiro ou bode criados na região, visando fortalecer a identidade gastronômica local e impulsionar os setores de bares, restaurantes e turismo, inclusive sendo oferecida capacitação e consultoria aos participantes, incluindo bares, restaurantes e chefs, com o objetivo de aprimorar a culinária local, destacando suas delícias únicas. A Feira da Agricultura Familiar é um conjunto de ações e programas que abrange desde o diagnóstico das unidades produtivas até o escoamento e comercialização da produção. A feira é a parte mais visível dela. Coloca comida saudável e mais em conta na mesa do tauaense, inclusive das crianças em sua merenda escolar. Ela se destaca por sua ênfase em práticas ambientalmente sustentáveis, devido à escala de produção reduzida. A Feira das Mulheres Empreendedoras de Tauá – FEMET é um evento que já faz parte do calendário da cidade, que busca impulsionar os negócios das mulheres locais e criar oportunidades de networking. O evento serve como uma vitrine para empreendedoras, permitindo que elas mostrem seus produtos e serviços à comunidade local e regional, expandam sua clientela, promovam suas marcas e aumentem sua renda. Além disso, as participantes podem compartilhar experiências com outras empreendedoras. A Feira inclui atividades culturais, oportunidades de negócios, desfiles de moda, opções de comida e exposições em áreas como moda, artesanato, agronegócios e serviços de beleza e bem-estar, e terá sua edição no Festberro 2023. O Festival Cultural da Terra dos Inhamuns, é um evento de grande importância que impacta positivamente a sociedade, a economia e a cultura do município. Envolve diversos setores da cidade, aquecendo o comércio local com a venda de roupas, alimentos, bebidas e hospedagem, beneficiando muitos comerciantes. É conhecido por atrair artistas de destaque, proporcionando à população acesso a várias formas de expressão artística e cultural. Promove a integração social, oferecendo à comunidade a oportunidade de participar e vivenciar coletivamente o evento. É um espaço democrático onde pessoas de diferentes origens se reúnem para celebrar a cultura, contribuindo para o desenvolvimento econômico, cultural e social da cidade e enriquecendo a vida de seus habitantes. A Vaquejada é uma atividade esportiva de grande importância no Nordeste, sendo considerada patrimônio cultural. É uma tradição ancestral transmitida de geração em geração e sustentada por muitos indivíduos. Além disso, a vaquejada desempenha um papel vital na economia, promovendo eventos de grande escala, gerando empregos e reunindo famílias. As festas e manifestações associadas à vaquejada atraem uma grande quantidade de entusiastas do esporte, resultando em um impacto econômico significativo em toda a cadeia de produtos e serviços relacionados à agropecuária nacional. O FestBerro 2023 é um convite para descobrir, aprender e celebrar as maravilhas da agricultura e da cultura dos Inhamuns. Como é a campanha desenvolvida para o certame. É um evento abrangente que busca promover o desenvolvimento sustentável da ovinocaprinocultura na região dos Inhamuns. Ele engloba diversas atividades e atrações para proporcionar uma visão de 360 graus do evento, é um evento integrador da região, abrigado sob o tema guarda chuva "A rica rodada do desenvolvimento local", com pessoas, atividades, agentes de desenvolvimento, empresas, principalmente microempreendedores, e setor público. A comunicação segue o princípio de uma "visita", onde é natural acontecer "um giro" para conhecer todas as atrações. Um evento que gera empregos, promove inovação e o turismo, além de reunir famílias em torno da cidade, contribuindo significativamente para a economia

d

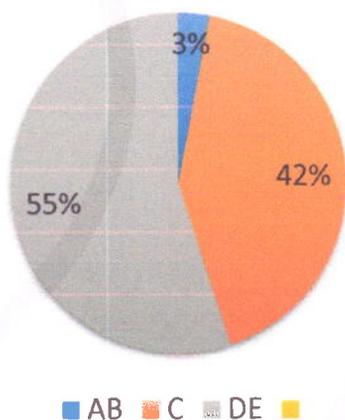
agropecuária nacional. No giro pelo Festberro de Tauá - edição 2023 encontra-se um evento multifacetado que abrange desde a promoção da agricultura familiar e gastronomia regional até a exposição de animais, empreendedorismo feminino, cultura local e tradições esportivas. Essa abordagem holística oferece uma visão completa das diversas facetas da região dos Inhamuns e sua importância para o desenvolvimento econômico, cultural e social. É importante utilizar diversas peças de comunicação que alcancem diferentes públicos e canais. As peças necessariamente obedecerão a um tom alegre vigoroso e festivo, com elementos visuais familiar ao público que pretendemos sensibilizar. Na mensagem de uma feira agropecuária, é importante falar de forma simples e direta sobre assuntos relacionados à agricultura e pecuária para o público-alvo. Normalmente, o público será composto por agricultores, pecuaristas, consumidores interessados em produtos agrícolas e pecuários, bem como entusiastas do setor. Para agricultores e pecuaristas o assunto deve girar em torno das técnicas agrícolas avançadas, manejo de rebanhos e cultivo de culturas específicas. É coerente apresentar novas tecnologias e práticas que possam aumentar a produtividade e eficiência. Para os consumidores o discurso deve enfatizar a qualidade e a segurança dos produtos agropecuários. Explicando a importância da produção local e orgânica. Destacando, ainda, os benefícios de consumir produtos frescos e saudáveis. Aos entusiastas do setor, é importante apresentar palestras sobre tópicos relevantes, como tendências do mercado agropecuário, conservação do meio ambiente e agricultura sustentável, além disso é relevante levantar temas que promovam discussões sobre desafios e oportunidades no setor agropecuário. Na arquitetura e na programação visual, o "partido temático" refere-se a um conceito central ou ideia fundamental que orienta o design e a estética de um projeto. É a ideia dominante que dá forma e direção ao trabalho, unificando os elementos de design e tornando o projeto coerente e significativo. O partido temático pode ser uma ideia abstrata, um conceito ou uma metáfora que é expressa através das escolhas de design, materiais, cores e layout. O partido temático ajuda a garantir a consistência e a coesão visual em um projeto, tornando-o mais reconhecível e eficaz. Ele também ajuda a transmitir a mensagem ou o conceito que o projeto deseja comunicar. É uma ferramenta importante, pois ajuda a definir a direção criativa e a guiar as decisões de design ao longo do processo de criação. Explorar a ideia de transversalidade entre centralidade e integração como partido temático em uma feira agropecuária pode ser uma abordagem interessante, enfatizando a colaboração e a conexão entre diferentes aspectos da agricultura e pecuária. Ideia Criativa | O visual centrado no nome forte e conhecido FestBerro e suas decorrências visuais e cromáticas, explorando as cores fortes e marcantes, os desenhos que remetem ao principal ícone da região: O serrote Quinamuiú de onde partem as múltiplas manifestações do festival, com visão inusitada das formas, atraem e gravam na mente dos participantes a intenção festiva do evento e dos elementos do evento de forma memorável. E de onde decorrem as seguintes peças para expressar o plano. Peças corporificadas: 1) Banner no Hub Tauá – site criado para aproximar o tauaense e visitantes de sua própria região, será apresentado um vasto conteúdo sobre o município e todos os pontos de destaques do FestBerro, é uma ação estratégica no uso da tecnologia para ampliar os negócios e a experiência do povo com sua própria cidade. 2) Jingle 30” utilizando de conteúdo forte para que sejam vistos e ouvidos pela comunidade agrícola e rural 3) Cartazes chamativos para afixar em locais estratégicos, como centros comerciais, lojas de suprimentos agrícolas e pontos de ônibus, ampliando a eficácia em atrair a atenção do público local. 4) Painel instagramável no Parque da Cidade, divulgando previamente e identificando o evento, e servindo de background para as fotografias dos visitantes em suas redes sociais 5) Camisa, para ser distribuída para a equipe técnica do evento. Peças não corporificadas: 6) VT cartelado 30” para TV aberta e rádios locais. 7) Spot de rádio 30”, em rádios locais 8) Topdoor, uma mídia de vans para divulgação em rotas intermunicipais. 9) VT 30” para sites de notícias 10) Publieditorial em

site de notícias pontos de interesse. 11) Banner eletrônico em sites 12) Posts e cards em redes sociais.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

O problema apresentado no briefing se caracteriza pela necessidade da Prefeitura de Tauá divulgar o potencial da Feira de Negócios de Ovinos e Caprinos - Festberro 2023. Uma vitrine para os produtores do setor, uma vez que o Município ocupa uma posição de destaque entre os principais produtores do estado do Ceará, além de movimentar a economia local. Para campanha que trata essa licitação, o objetivo geral de mídia e não mídia é promover um conjunto de táticas e ações de comunicação que estimulem a participação do público-alvo que é bastante amplo: agricultores, empresários, comerciantes, e a grande massa de cidadãos. Sendo assim agência buscou sintetizar de maneira clara e simples um conceito capaz de nortear essa campanha. Acreditamos que o conceito gera impacto e demonstra grande capacidade de adaptação a diferentes meios e linguagens. A verba referência indicada no briefing, é de R\$ 70.000,00 e compreende o período de até 30 dias. Com base na verba disponível a campanha terá início no dia 01/ Novembro estendendo-se até o dia 25/Novembro/23. O público-alvo é a população geral do município de Tauá e municípios vizinhos. Selecionamos as mídias eletrônicas TV e Rádio como alicerce para nossa estratégia, por se tratarem de mídias de massa, com alcance nas regiões. A mídia na TV nos permite comunicar aos mais diversos perfis públicos (sexo, idade, faixa etária e classe social). Já o rádio possibilitará a frequência da mensagem, auxiliando no recall da campanha. As emissoras de TV e rádio incluídas no plano de mídia, juntas, proporcionarão a cobertura de Tauá e municípios vizinhos. Nos demais meios, construiremos toda a base complementar à comunicação da campanha, dando repertório e densidade à campanha, contextualizada com cada mídia, sendo as principais as mídias digitais e a mídia exterior. Utilizaremos os recursos próprios disponibilizados pela Prefeitura de Tauá, sendo as redes sociais da Prefeitura (Facebook e Instagram), banners no site oficial da Prefeitura em seu site www.taua.ce.gov.br. A pesquisa IPC Maps de 2023 contabiliza a população de Tauá em um total de 59.617 habitantes, sendo 53,81% dessa população residente na Zona Urbana e 46,19% residente na Zona Rural. O estudo aponta que 69% dessa população é alfabetizada e se encontra segmentada demograficamente da seguinte forma:

CLASSE SOCIAL

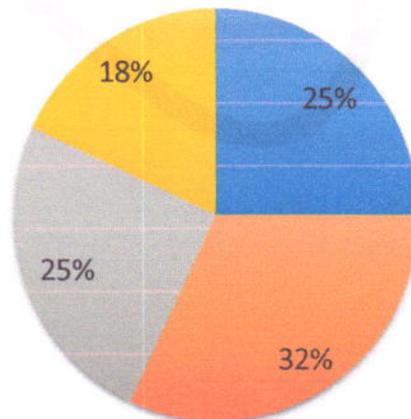


(Assinatura manuscrita)

(Assinatura manuscrita)

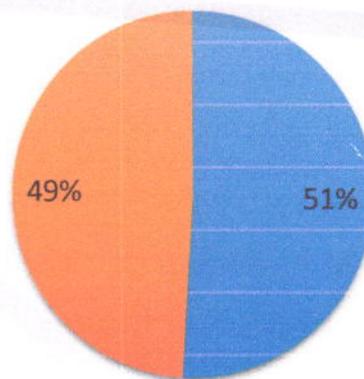
(Assinatura manuscrita)

FAIXA ETÁRIA



■ 0-17 ANOS ■ 18-39 ANOS ■ 40-59 ANOS ■ 60+ ANOS

GÊNERO



■ MM ■ HH ■ ■

Através do estudo, é possível conhecer a segmentação que a população se encontra, e o peso que precisaremos dar a cada perfil de público dentro da campanha. A pesquisa aponta que a população se assemelha no quesito gênero; portanto, os veículos utilizados no plano de mídia deverão alcançar ambos. Analisamos que a estratificação das classes sociais da população urbana tauaense são em grande maioria as fatias C, D e E, que juntas totalizam 91% da população, de modo que os veículos e perfis de programação serão prioritariamente destinados a estas classes sociais. Consideramos também que 74% da população possui idade acima de 18 anos, sendo 53% da população com idade acima de 30 anos, o que balizará a tomada de decisão por meios e veículos que dialoguem com esse público. É importante levar em consideração que 25% da população encontra-se na fase da vida intitulada como "jovens e despreocupados". Esse público também será levado em consideração nas táticas de mídia. A constatação desses dados propiciou um maior embasamento para definições estratégicas e táticas de mídia e não mídia, pois, a partir destes, foi possível visualizar de forma mais detalhada como a população do município de Tauá encontra-se distribuída em diversos aspectos, gerando insights importantes na elaboração do plano de comunicação e da estratégia de mídia e não mídia. Esses insights

referem-se: à divisão da população por gênero, que se mostrou bastante equiparada, de modo que o esforço de campanha será igualmente distribuído a ambos; ao perfil de faixa etária, que indicou que a população é majoritariamente jovem-adulta; à divisão da população por ocupação e pela renda, que baliza o perfil socioeconômico que será priorizado na campanha, concluindo que a comunicação deve ser direcionada principalmente a veículos de alcance nas classes sociais C, D e E. Nosso objetivo com essa tática é estar igualmente presente em toda área geográfica de Tauá, e de modo que a campanha seja percebida também pelos distritos vizinhos, pois os dados apontam o município como forte centralidade para toda a região. Cada mídia e não mídia tem uma dinâmica de cobertura e um alcance que lhes são próprios. A agência valoriza a economicidade e todo trabalho mescla o uso de mídia segmentada, o impacto do meio Out of Home, frequência do meio digital, mídia alternativa e de massa para conseguir alcançar a diversidade de público. A ideia da escolha deste mix é informar, impactar e reforçar a mensagem junto ao público-alvo da campanha. Para a simulação do plano de distribuição das peças de comunicação, foram definidos os objetivos que proporcionaram a formatação das melhores táticas de mídia a serem adotadas, levando em consideração o mix e os pontos estruturais explicitados anteriormente e agora rememorados. Traçados os objetivos, buscamos a maximização e a adequação da verba para o desenvolvimento de táticas que resultarão em amplo sucesso da campanha proposta. Formatamos uma eficiente estratégia de distribuição de mídia e não mídia no período de 30 dias, os objetivos e o público indicados. Avaliando a visibilidade, alcance, frequência, cobertura, custo-benefício, rentabilidade e adequando o conceito e a ideia criativa aos meios propostos. Otimização da Mídia e Meios: Considerando que o objetivo central da mídia é levar a mensagem ao público-alvo buscando os melhores resultados de alcance, neste planejamento de mídia, utilizaremos o crossmedia, com o intuito de integrar diversos veículos de comunicação através de uma comunicação complementar, em que cada meio completa o outro com o objetivo de construir uma mensagem única.

Mídia Eletrônica – Televisão: tratando-se do meio de maior impacto em função de seu alto índice de penetração com o público-alvo dessa campanha, a TV proporcionará à comunicação o alcance do maior número de pessoas possível. Outro aspecto que vale ser destacado é o fato de a TV preservar a sua condição de polo gerador de tendências, audiência e repercussão, inclusive em outros meios, o que a faz ser o veículo que apresenta maior participação de mídia.

Mídia Eletrônica – Rádio: é considerado como uma mídia de massa e tem como principais características o público geograficamente variável, a depender da cobertura de cada emissora; a credibilidade oriunda da identificação entre o emissor e o receptor, através da relação de proximidade estabelecida entre os locutores e os ouvintes; a possibilidade de segmentação de público por características sociodemográficas, através do perfil de conteúdo de cada emissora, que influencia diretamente o perfil dos ouvintes; a fidelização e, conseqüentemente, a frequência da mensagem, uma vez que o consumo de rádio torna-se um hábito e a propaganda será ouvida repetidamente pelo mesmo ouvinte, gerando maior recall da mensagem; o custo-benefício, pois trata-se de um meio com baixo custo se se comparado à entrega de impactos possível.

Mídia Exterior – A mídia de Topdoor refere-se à adesivação do vidro traseiro de topiques coletivas e se equipara à mídia de Busdoor, que ocorre no vidro traseiro dos ônibus coletivos. Trata-se de um meio de alto índice de alcance devido à grande frequência/circulação das topiques, que atingem públicos diferentes em diversos pontos da cidade de Tauá e entre municípios vizinhos.

Mídia Digital - Internet: quando falamos de tipos de mídias digitais, estamos nos referindo aos conteúdos que têm o seu funcionamento e distribuição baseados na internet. a internet consolidou-se como um meio de comunicação de massa de alto alcance e que exige investimentos relativamente baixos, em comparação a outras mídias. Nesse cenário,

b

enquadram-se, por exemplo: redes sociais, considerando conteúdo orgânico ou mídia programática, blogs, mídias em portais etc. As formas de engajamento mais comuns são as curtidas, comentários e compartilhamentos. No ambiente digital, o receptor ganha espaço para opinar, responder, questionar, criticar e elogiar os conteúdos que recebe. Exatamente por causa da interação promovida, as mídias digitais podem ser vistas como uma evolução das analógicas, já que voz do receptor ganha mais importância, pois vai além das críticas e dos elogios, podendo criar novos debates em torno do conteúdo. É possível também segmentar, ou definir características, personalidades e preferências pessoais de quem queremos que receba o conteúdo em plataformas como Instagram, Facebook, através de inteligência com a mídia programática. Em resumo, além de alcançar um público maior, superando as interações com as publicações orgânicas, conseguiremos uma maior assertividade em relação a quem será impactado pela campanha. Assim, por meio de um investimento financeiro, fica mais fácil alcançar resultados rápidos e eficazes, entre eles: aumento do engajamento; maior visibilidade da campanha; ganho de seguidores. Potencializamos todo o processo de comunicação com o seguinte plano de distribuição: Mídia Televisão/VT 30: Veiculação na Tv Diário emissora presente em todo o Estado com programação diversificada atinge todas as classes sociais e faixa etárias com uma linguagem regionalizada. Os programas selecionados foram Bom Dia Nordeste(03 inserções), Nas garras da patrulha(02 inserções), Bafulê (02 inserções), Sessão Tapioca(01 inserção), Forrobodó(01 inserção), Turminha Diário (01 inserção), Cine diário (01 inserção), horário indeterminado(01 inserções), totalizando 13 inserções no período de 19 a 25/Novembro/23. Mídia Rádio: 01 jingle de 30" e 01 spot/30" será o veiculados nas rádios com maior audiência dentre os ouvintes da região. Rádio Cultura AM em horário determinado nos programas RCI Notícias (36 inserções) e no Programa Opinião do Povo (26 inserções) apresentado pelo comunicador Sampaio Moreira – com excelente penetração em Tauá, especialmente por tratar de assuntos políticos, policiais e do cotidiano do município da região. Na Rádio Trici FM com perfil popular em horário rotativo (86 inserções). Rádio Difusora dos Inhamuns AM, Programa Tribuna Popular (28 inserções) apresentado por Wilrismar Holandae programa do Forró (32 inserções) apresentado por Waldison Silva. Somando todas emissoras totalizam 208 inserções do jingle em rádio, distribuídas por todo período da campanha, de 01 a 24/Novembro/23. A Topdoor, assim como o backbus, é itinerante e circula tanto entre bairros, quanto entre Municípios; logo, com a mesma mídia, conseguimos alcançar indivíduos de Municípios distintos, ampliando o alcance da campanha. O veículo contemplado foi a exibidora Topdoor, credenciada para comercialização dessa mídia em todo Estado. A veiculação em ocorrerá entre os dias 01/11/2023 e 25/11/2023 com tema distinto. A peça selecionada foi o vidro padrão, no formato do vidro dos veículos que circulam na Região e municípios vizinhos. MÍDIA PROGRAMÁTICA – Digital: Com as aceleradas transformações digitais, o tipo de conteúdo que é consumido, bem como sua forma de consumi-lo, mudou. Temos um público cada vez mais conectado, que utiliza a tecnologia como importante fonte de ajuda e informação. Quando se trata do ambiente digital, as redes sociais ocupam um papel de destaque na busca por informações e no estabelecimento de diálogo entre o poder público e a população, graças à interatividade proporcionada por elas. Inúmeras conversas se iniciam a cada minuto em plataformas como Facebook, Instagram. E, para dialogar com esse público, utilizaremos em nossa estratégia digital o perfil da Prefeitura de Tauá nessas plataformas. Nas plataformas Facebook, Instagram, trabalharemos com publicações orgânicas e pagas, sendo estas direcionadas para o público-alvo de ambos os sexos entre 18 + anos. Os anúncios serão, em sua maioria, geolocalizados para usuários residentes no município de Tauá, buscando abranger a população geral conforme explicitado em briefing. Considerando que a campanha visa alcançar o público geral, não aplicaremos restrições por interesses, comportamentos e/ou cargos. Durante o período da campanha, veicularemos um post no Facebook/Instagram sobre o tema geral da campanha no site

folhadosertaoce.com.br além de vídeo/30" no YouTube no período de 03 a 25/11/2023 a usuários que moram em Tauá. Já no Portal da Prefeitura teremos banner fixo durante todo período da campanha (01 a 25 de novembro de 2023) além de posicionamento manual de feed do Facebook/Instagram. Será veiculado banner fixo com direcionamento para o site da Prefeitura no período de 01 a 25 de novembro de 2023 além de uma matéria com conteúdo da campanha no dia 10 de novembro no Blog do Wilrismar Holanda, a fim de associarmos conteúdo da campanha a credibilidade do comunicador veicularemos anúncio no Portal do Tidi no mesmo formato e para a mesma segmentação de público do anúncio no Instagram/Facebook e banner fixo. A peça, que trabalha a temática geral da campanha, será veiculada de 01 a 25/11/2023, também com o objetivo de tráfego por ser um canal importante para aproximar da população. O site HUBTAUÁ, www.HUBTAUA.com.br, é um portal de internet que utiliza tecnologia inovadora, inédita no país, que permite visitar o município, os equipamentos públicos e negócios locais de forma digital e imersiva, através de imagens em alta resolução, aéreas e terrestres. Neste site teremos um banner fixo no Portal, um Vídeo/30" da campanha incorporado nas páginas do site, além de postagem da rede Social Instagram. As peças serão veiculadas em revezamento no período de 01 a 25/Novembro/2023. Por mais que o público de cada Site não seja o mesmo, podemos ter usuários que acompanhem mais de uma dessas figuras públicas contratadas, por isso as inserções serão em dias diferentes, visando aumentar o recall da campanha ao longo do mês de sua veiculação. O público impactado pela mensagem será o público próprio que acompanha o Instagram de cada influenciador.

Destacamos também a necessidade de utilizar os recursos próprios da Prefeitura de Tauá a comunicação da campanha, uma vez que são mídias consolidadas como canal de comunicação com a população do Município. Considerando que esses recursos alcançam organicamente um público interessado no que a Prefeitura tem a dizer, otimizaremos a comunicação através de mídia nas redes sociais Facebook, Instagram e Portal da Prefeitura de Tauá com o intuito de potencializar o alcance orgânico que elas já possuem. Todo o tráfego oriundo das peças da comunicação digital da campanha, seja nas redes sociais da Prefeitura, seja na mídia paga será redirecionado ao hot site que estará hospedado no portal da Prefeitura Municipal de Tauá, durante todo o período da campanha 01/Novembro a 25/Novembro/2023.

(Handwritten signature)

(Handwritten mark)



S Í N T E S E

Tauá/CE, 27 de outubro de 2023

CECILIA MOREIRA DA ROCHA ALMEIDA
PORTELA:03139480385

Assinado de forma digital por
CECILIA MOREIRA DA ROCHA
ALMEIDA PORTELA:03139480385
Dados: 2023.10.26 16:27:52 -03'00'

SÍNTESE COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA

CNPJ 72.231.103.0001-73

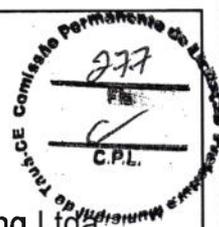
Cecília Moreira da Rocha Almeida Portela

CPF 051.284.983-87

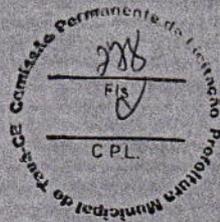
Representante Legal

19

INVÓLUCRO Nº 2
PROPOSTA TÉCNICA:
Plano de Comunicação
Publicitária - VIA IDENTIFICADA



Síntese Comunicação & Marketing Ltda.
CNPJ: 72.231.103/0001-73
Tomada de Preços
nº 25.09.001/2023 - SEDERHI



Av. Rui Barbosa, 1968 - Aldeota - 60.115-221 - Fortaleza/CE

CNPJ: 72.231.103/0001-73 | atendimento@sintese.com.br

+55 (85) 3261.7611 | (85) 9 9981.8365

  /sintese.com | www.sintese.com.br