

## **BRIEFING**

### **I – CONTEXTO**

Aracruz é cenário para o turismo de experiência. Localizado a 80 quilômetros da capital, o município é o único do Estado com aldeias indígenas Tupiniquins e Guaranis. Reservas naturais, áreas de proteção ambiental, e a diversidade de povos, são outros aspectos que completam o ambiente cultural da cidade.

Com base nesta realidade e na estruturação de atrativos que se adequam ao turismo de experiência, a equipe da Secretaria de Turismo (Setur) esteve no município em agosto de 2021, visitando a Aldeia Temática Piraquê-Açú, o Museu Histórico de Santa Cruz e o Parque Natural Municipal do Aricanga Waldemar Devens.

Nesta visita, a secretária de Estado de Turismo, Lenise Loureiro, afirmou que “a cidade conta com um grande ativo cultural e turístico que se enquadra naquilo que os visitantes procuram, a experiência, a vivência, o diálogo, o conhecimento, além do fato de a cidade apresentar cenários muito bonitos”, comentou a secretária.

### **II – ANÁLISE DA SITUAÇÃO ESPECÍFICA**

Apesar do potencial turismo de experiência em Aracruz, os espaços que promovem este tipo de vivência precisam ser apresentados de forma organizada e atrativa. Além de comunicar a própria população sobre os locais de turismo, por meio de redes sociais, principalmente, é necessário investir em meios de comunicação que também apresentem as belezas da cidade, para que elas sejam valorizadas por quem mora no município. Outdoors, cartazes, campanhas veiculadas em rádio e TV, são fundamentais para apresentar as experiências possíveis que podem ser vividas em Aracruz.

Mas além de difundir a cultura e o turismo do município para os próprios moradores, devemos também expor o turismo de experiência para o público que está em outros municípios e cidades. Para isso, campanhas completas com banners criativos, anúncios, e vídeos, que valorizem a cultura, a arte e o turismo local, são ferramentas que podem fazer diferença em feiras e conferências de turismo que ocorrem pelo Brasil.

É a essência das culturas locais e a natureza, que fazem de Aracruz o cenário perfeito para o turismo de experiência. Mas para atrair visitantes, gerar movimento e renda aos espaços de turismo, a identidade cultural e a natureza do município devem ser evidentes nas campanhas, afinal, é a própria vida que se torna o meio de experiência

e difusão de saberes, que gera emprego e renda, e que proporciona um passeio incrível por Aracruz.

### **III – OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO**

O principal objetivo da comunicação, é apresentar e atrair públicos para os espaços que trabalham com turismo de experiência. Ao mesmo tempo, mostrar as particularidades do município, falar da diversidade cultural, dos espaços naturais, dos passeios por trilhas, as praias, e tudo o que há para ser desfrutado do município por meio do turismo.

Além disso, outro objetivo é trabalhar a conscientização sobre a preservação da natureza, do respeito as diferenças de povos e, acima de tudo, atrair um turismo consciente, e não predatório, enquanto se fomenta o turismo de experiência por meio da comunicação.

### **IV – PÚBLICO DE INTERESSE**

População local.  
Turistas de outros municípios e cidades do Brasil.

### **V – ESTRUTURA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO**

O Plano de Comunicação deve ser estruturado e apresentado seguindo os critérios estabelecidos no Edital de Licitação e pelo Briefing, a saber:

- a) Norteamento da campanha: explicar desde o raciocínio básico até a elaboração das estratégias. b) Ações de comunicação: apresentar as ações de comunicação propostas, descritas em detalhes. C) Plano de Mídia: apresentar planejamento de mídia estruturado, distribuindo a verba disponível para o projeto por peça, por meio, por veículo e por período de veiculação. d) Ideia criativa: apresentar a ideia criativa, contendo todas as peças da campanha. E) Assinatura da campanha: a campanha deverá ser assinada com o Brasão do Município de Aracruz.

### **VI – VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO**

No cálculo da alocação dos valores para produção, veiculação, exposição e ou distribuição da campanha, a licitante utilizará como referencial a verba de R\$ 2.975.000,00 (dois milhões e novecentos e setenta e cinco mil). Fica juízo dos concorrentes a definição do período de veiculação a serem considerados na simulação de mídia.

#### **VII – ASSINATURA DA CAMPANHA**

A campanha deverá ser obrigatoriamente assinada pelo Brasão da Prefeitura de Aracruz.

**MOISÉS MERCIER**

Secretário de Comunicação

Decreto nº 43.073 de 09/11/2022