

Invólucro n.º 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

Salla de Propaganda Ltda

CNPJ: 03.136.036/0001-95

Tomada de Preços n.º 19/2023 – Município de Ubatã-PR

Raciocínio básico

Qual a vocação de uma cidade? A de Ubitatã está bem clara: crescer e se desenvolver. E, de fato, o município apresentou um salto considerável de população. No Censo do IBGE de 2020 eram 20.909 habitantes; em 2023, foi para 24.749 moradores, um dos maiores, em escala proporcional, no Paraná. A expansão demográfica vem acompanhada por altos índices de desenvolvimento no campo e na cidade.

Entre os 399 municípios do Estado, Ubitatã figura em nono lugar no Ideb (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica). Na região da Comcam (Comunidade dos Municípios da Região de Campo Mourão) se desponta na segunda melhor colocação. As notas são de 7,2 pontos nos anos iniciais do ensino fundamental e 5,3 nos anos finais, maiores até mesmo que a média do Paraná, que fechou em 5,2 como o melhor ensino do Brasil, muito próximo dos chamados países de primeiro mundo.

O Ideb é calculado pelo governo Federal a partir dos dados de fluxo escolar e das médias de desempenho nas avaliações dos estudantes. O índice é um importante condutor de política pública em prol da qualidade do ensino. É a ferramenta utilizada para o acompanhamento das metas para a educação básica. Somam-se à conquista de Ubitatã a valorização dos professores, os investimentos em infraestrutura escolar, a ampliação de vagas de tempo integral e a diversificação de atividades no ambiente educacional, que vão muito além da sala de aula.

Além de investir no presente, há o claro entendimento de se cuidar de um outro grande ativo, o futuro das crianças. Nada é mais enriquecedor que a construção de alicerces sólidos para sedimentar uma nova geração de mentes brilhantes, capazes de compreender e contextualizar os desafios que se impõem na era da informação. É imprescindível o espírito crítico para analisar e interpretar dados, de forma que as crianças sejam agentes de transformação com senso crítico, responsabilidade e seriedade.

Atividades de cidadania ganham destaque na agenda da rede municipal de ensino. Em um esforço contínuo para envolver as crianças na gestão pública, a Secretaria Municipal de Educação e Cultura realiza o projeto 'Prefeito e Vice por Um Dia'. É uma oportunidade para que os estudantes vivenciem as ações do governo local, inspirando-os a, desde cedo, participarem das decisões que permeiam os destinos da cidade. Os textos refletiram sobre preocupações comunitárias, ideias inovadoras e desejo genuíno de contribuir para o desenvolvimento de Ubitatã.

As riquezas de Ubitatã também estão no campo. O município ocupa a 13ª posição no ranking do Valor Bruto de Produção Agropecuária (VBP) entre as 399 cidades paranaenses. O VBP é calculado pelo Departamento de Economia Rural (Deral) da Secretaria de Estado da Agricultura e Abastecimento com base na produção agrícola municipal e nos preços recebidos pelos produtores.

Engloba uma vasta lista de produtos da agricultura e pecuária e suas variantes. O VBP compõe o Fundo de Participação dos Municípios (FPM), pois interfere de ICMS pelo Estado. Hoje, Ubitatã recebe mais recursos federais por conta da valorização das terras locais, cujo índice de produtividade se sobressai. Todos ganham com isso, incluindo os proprietários dos imóveis, que têm preços de mercado de terras maiores que o de outras localidades.

Outro destaque importante vem avicultura. De acordo com o Sindiavipar (Sindicato das Indústrias de Produtos Agrícolas do Paraná), Ubitatã é o sexto maior município do Estado em abate de aves e o 10º maior produtor da proteína. A Cooperativa Central Unitá, sediada no município, responde pelo abate de 380.000 aves por dia. A planta industrial foi criada em 2011, resultado da união de forças entre Copacol, Coagru e

cooperflora. São centenas de propriedades integrados, que utilizam a avicultura como uma importante fonte de renda, dentro do sistema de integração com outras culturas. A informação oficial é de que a cooperativa gera 4.500 empregos diretos. Os produtos, processados com a marca Copacol, são comercializados em vários estados brasileiros e pelo menos 50 países.

Todos os dados expostos são de relevância exponencial e têm as digitais do poder público, que trabalha para que os avanços aconteçam e contemplem a população, beneficiária das conquistas. Os índices são irrefutáveis. Vêm de fontes oficiais, acompanhados inclusive por observadores internacionais.

Uma vez não apresentadas de maneira correta à comunidade, as conquistas tornam-se apenas números, fáceis de não serem vividos como se devem e caírem no esquecimento. De forma clara, didática e criativa, a população precisa compreender o que os dados representam e os benefícios que eles geram. É preciso criar um senso de pertencimento. 'Eu sou parte' de um município que está trabalhando e crescendo em prol de todos, com destaques visíveis nos melhores rankings do Paraná e do Brasil.

Significa entender que o dinheiro público está sendo aplicado de forma correta e inteligente. Desta forma, a propagação do esforço publicitário tem o poder de orientar a comunidade a ser mais atuante e participativa para que o município siga avançando naquilo que mais importa: a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Temos, acima, apenas alguns exemplos de uma nova visão de trabalho, em que o governo olha com maior atenção para o município, cuidando dos seus moradores em múltiplas frentes de trabalho. Percebemos, nesse contexto, que a comunicação publicitária se faz extremamente necessária.

Primeiro, e acima de tudo, para o cumprimento do princípio da publicidade. Segundo, e não menos importante, para despertar o espírito de bairrismo e tocar na autoestima dos munícipes. A valorização da cidade e a demonstração do uso correto do dinheiro público faz dela o melhor lugar para viver. Quando se valoriza também se cuida. O patrimônio público é tratado com zelo e respeito.

Comunicar é respeitar "o outro", é valorizar. Não se pode esperar o reconhecimento daquilo que não é mostrado. E reconhecer, aqui, não é alimentar o ego dos gestores, mas sim criar um ambiente de diálogo, uma via de mão dupla, de respeito e transparência. Tranquilamente, pode-se garantir que a publicidade é o "corpo da questão", um dos principais recursos e ferramentas da comunicação.

Ninguém investe, promove ou apoia aquilo que não conhece, que não ouviu falar. E isso vale também para os investidores, tanto os de dentro quanto os de fora. Ninguém vai aplicar recursos em um lugar que não está indo bem. Pensamentos positivos atraem forças positivas. Pessoas são carentes de serem tratadas como o que verdadeiramente se constituem: gente de valor. Está aí a vocação de Ubiratã.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Primeiro de tudo é importante observar que comunicação não é aquilo que dizemos, e sim o que o outro entende. A comunicação publicitária só será válida se gerar uma ação ou reação. Precisa ser clara, consistente e educativa, capaz de envolver o público alvo a que se destina. Ter uma população ativa e participativa dos destinos do município promove a autoestima e a cidadania. O esforço institucional é de fundamental relevância. Valoriza as pessoas e o trabalho do Executivo, fomenta a busca pelo desenvolvimento, presta contas dos atos e investimentos e permite direcionar esforços para ações futuras.

O poder público tem o dever de informar e o cidadão tem o direito de ser informado. Por intermédio da publicidade a administração municipal amplia a formação da consciência coletiva e constrói a base que permite que os moradores assumam uma atitude cada vez mais participativa. Ao mesmo tempo, é necessário aprofundar os laços que unem as pessoas à cidade, estimulando a participação popular, o envolvimento dos cidadãos e o interesse de todos pelas causas comuns que levam à melhoria da qualidade de vida.

Criar na população o sentimento de pertencer e ser parte de um município promissor, pela força da sua gente. Uma cidade com caminhos estruturados para seguir e olhar para a frente. Um lugar de ações concretas, que está dando certo, e que atua no sentido de garantir melhor qualidade de vida às famílias em ritmo contínuo. Esse é o partido temático que orienta a presente campanha. Trata-se de uma comunicação extremamente oportuna para o estreitamento das relações entre a Prefeitura e o ubiratanense, uma vez que une o lado humano dos investimentos e o valor das conquistas na vida de cada munícipe.

Na posição de emissor da mensagem temos a administração municipal de Ubatã. Ela espera que o trabalho desenvolvido e as conquistas obtidas sejam devidamente reconhecidas e que ampliem o engajamento em torno das causas locais, uma vez que todos são beneficiários do trabalho realizado. Assim, como receptores (target) da mensagem, temos toda a população consciente do seu papel como cidadã, na cidade e no campo. Paralelamente, a comunicação é direcionada para além das fronteiras do município, como forma de atrair novos investimentos para a cidade.

Com base nesta compreensão, ainda que tenhamos um target heterogêneo, optamos por um conceito único, de alegria e felicidade, capaz de expressar o que Ubatã está vivendo, com os avanços na educação das crianças, a valorização das terras agrícolas e o crescimento da avicultura, os dois últimos geradores diretos de emprego, renda e impostos para investimentos em múltiplas frentes de prioridades públicas. São resultados que impactam positivamente a grande maioria da população. O conceito alegria é apresentado nas peças publicitárias através de sorrisos, cores vibrantes e imagens impactantes, que acionam diversos campos do cérebro relacionados à emoção. O nome da cidade aparece na combinação de fontes tipográficas que transmitem felicidade. A letra U, de Ubatã, se transforma em um sorriso aberto, sincero e verdadeiro. Surge, então, a 'materialização' do conceito, que se dá através do tema: "Sorriso de quem vê o desenvolvimento acontecer".

Em todas as peças temos cidadãos com sorriso estampado, da criança beneficiada pela educação de qualidade, muito próxima dos índices de países do chamado 'primeiro mundo', ao produtor rural, passando pelo trabalhador do setor avícola, beneficiário do crescimento da atividade, pois tem o emprego garantido com todas as garantidas de um contrato formal.

Estrategicamente, utilizamos a técnica de crossmedia no conjunto de anúncios, que contemplam os meios jornal, rádio, digital e Out Of Home. O mesmo conceito criativo

é adaptado para diversos tipos de mídia e não mídia, tanto os lineares (tradicionais) quanto os digitais. Optamos por expressar as conquistas em peças isoladas, de forma a facilitar a assimilação da mensagem, imprimindo força no que está sendo dito.

Se não bastassem as vibrações das imagens e da composição de elementos gráficos, reforçamos o conceito de alegria com uma geometria extremamente convidativa e de bom gosto, inspiradas nos tons do brasão de Ubiratã e na comunicação institucional do município, como o site da Prefeitura, que valoriza o amarelo solar.

A valência emocional positiva/otimista está em cada detalhe. Os cidadãos ubiratanenses estão representados por imagens de arquivo. Em uma eventual campanha real, essas imagens serão substituídas por personagens locais, escolhidos com o apoio do gestor do contrato. As pessoas, da forma como estão dispostas, representam o lado humano das conquistas. Atuam validando cada índice apresentado.

É importante ressaltar a importância dos rostos na comunicação. Estudos de neurociências aplicados à publicidade (neuromarketing) comprovam que rostos atuam como ímã para o nosso órgão mestre, o cérebro, a caixa de controle que administra todo o nosso corpo, desde o sistema nervoso central ao periférico. Os rostos são o único membro que contam com um espaço exclusivo no cérebro para o seu processamento, o giro fusiforme.

É uma questão de sobrevivência, algo primitivo que a espécie humana carrega por milhares e milhares de anos. Através do rosto conseguimos identificar as emoções básicas, presentes em todas as culturas do mundo, como nojo, alegria/felicidade, surpresa, tristeza, medo e raiva, por exemplo. Na savana, o homem caçador identificava se a presa estava realmente acurralada através do olhar, rosto no rosto. Note que, de todas as emoções básicas, apenas uma é positiva. As demais ou são negativas (raiva, medo, tristeza) ou neutra (curiosidade). O negativo predomina, está em todo lugar. Há uma sobra de notícias, broncas e imagens apelativas, que acabam se convertendo em sensacionalismo. A campanha que propomos foca na valência positiva, da participação, de pertencimento, da comemoração e da vibração. Conhecer o cérebro é conhecer o ser humano. E isso, na publicidade, significa errar menos e fazer mais, com economia de investimentos. É se adaptar a um novo tempo, de maior rigidez no manuseio do dinheiro público.

A obsessão do cérebro por rosto é tão forte que vemos expressões faciais até onde elas são representadas apenas pela combinação de elementos gráficos, como o U de Ubiratã com dois pontos em cima. A compreensão do sorriso é inevitável. Ela gera um outro ativo importantíssimo para o cérebro, que é a atenção.

Chamar a atenção de qualquer público não é uma tarefa fácil nos dias de hoje. Vivemos o que se convencionou chamar de infobesidade (fadiga gerada pelo excesso de informações). O cérebro humano recebe, em média, 12 bilhões de bits de informações por segundo, mas só consegue captar 40 bits. Percebe a diferença colossal?

Entender de comunicação é entender de pessoas. E pessoas são comandadas por cérebros, que definem o que entra e fica, o que entra e em questão de milissegundos é jogado fora e o que sequer vai entrar. Simples, assim. A atenção, hoje, é ouro do melhor quilate. Após vários dias de reuniões, pesquisas e muita transpiração, chegamos a um resultado do qual nos orgulhamos muito e temos certeza de que rapidamente impactará a população de Ubiratã, tanto pela peça de rádio quanto dos materiais visuais em mídia exterior.

A proposta tem uma força tão grande que pode se desdobrar em ações futuras, mantendo os elementos criados exclusivamente para Ubiratã, como o sorriso em U

na escrita do nome da cidade. Os desenhos geométricos modernos também permitem fácil aplicação.

Em nosso planejamento hipotético, a campanha será realizada no período de 30 dias, no mês de novembro de 2023, antecedendo as festas de final de ano. E nada melhor do que dar à população uma cidade vestida daquilo que ela realmente é: lugar de conquistas e desenvolvimento. Olha que interessante: que tal o Natal da Alegria?

Foram criadas peças para mídias lineares/tradicionais (rádio e jornal impresso), digitais (Facebook, Instagram, site de notícias e site da Prefeitura) e Out Of Home (videowall, busdoor microperfurados para traseiras de vidro). O tradicional e o online se misturam. Ao colocar a câmera do celular no QR Code presente no anúncio de jornal, por exemplo, o leitor que assim o fizer será 'conduzido' para o site da Prefeitura, que traz informações atualizadas do município e da gestão, incluindo avisos de utilidade pública.

Com a estratégia em ação, teremos de uma campanha de impacto com baixo investimento, conforme veremos no último item deste Plano de Comunicação.

Ideia Criativa

- 1 – Anúncio para jornal impresso ½ página colorido menino;
- 2 – Anúncio para jornal impresso ½ página colorido produtores;
- 3 – Banner para site de notícias;
- 4 – Card para Facebook e Instagram homem terra;
- 5 – Card para Facebook e Instagram menina educação;
- 6 – Busdoor menina educação;
- 7 – Adesivo microperfurado/veículos homem terra;
- 8 – Adesivo microperfurado/veículos produção de aves;
- 9 – Roteiro para rádio 30";
- 10 – Storyboard para videowall (mídia aeroportuária).

Estratégia de mídia e não mídia

Nossa estratégia de mídia e não mídia contempla os principais veículos com possibilidade efetiva de fortalecer a mensagem proposta ao município de Ubitatã. O conceito estratégico adota o princípio de que a mídia é a voz do poder público. A escolha dos meios e veículos para a divulgação da mensagem leva em conta o público-alvo, horários de maior audiência, leitura habitual e facilidade de acesso às informações.

A mídia visa impactar de forma efetiva e direta toda a população local, diretamente envolvida com os setores econômicos do município, assim como produtores rurais, proprietários de empreendimentos e investidores que, uma vez informados sobre os bons índices obtidos por Ubitatã, colocam o município no radar de suas expansões.

Para otimizar a verba disponibilizada pela Prefeitura (R\$ 25.000,00), concentramos a mídia, hipoteticamente, em um período de 30 dias (1/11/2023 a 30/11/2023), em veículos corriqueiramente utilizados pela comunidade. Toda a estratégia está plenamente adequada à Ideia Criativa, considerando meios e veículos que entregam os anúncios de forma técnica e confiável dentro dos formatos e tempos estimados.

Para a melhor identificação do perfil do target e sua relação com cada um dos meios apresentados, utilizamos os dados do Ipsos/Marplan e da Pesquisa Brasileira de Mídia – Hábitos de Consumo de Mídia da População Brasileira, tendo como filtro o target do Estado do Paraná, e o pacote do Mídia Dados 2020 do Kantar Ibope Media.

Assim, nos aproximamos com maior exatidão da realidade de Ubitatã. Após uma análise minuciosa definimos para a praça local o meio rádio como a principal propagadora da mensagem, levando-se em conta sua ampla penetração junto ao público-alvo. Porém, foram considerados vários outros meios, com força suficiente para impactar a mensagem, incluindo os recursos próprios do município.

Análise dos meios e táticas presentes na proposta:

Rádio: ao considerarmos os sinais FM e AM, seu índice de penetração chega a 62%. O meio fala diretamente com a comunidade local, prestando serviços e entretenimento e informando (Fonte: Mídia Dados 2020 - Kantar Ibope Media). É extremamente ágil e oferece segmentação por gênero/faixa horária, o que favorece a frequência da exposição. Para atingir os objetivos de comunicação, foram contempladas as rádios 'Arena FM', com 260 inserções de 30 segundos cada, ao custo unitário de R\$ 4,61, arredondando em R\$ 1.200,00, em programação rotativa indeterminada, de segunda a sábado; 'Difusora FM', com 220 inserções de 30 segundos, ao custo unitário de R\$ 3,64, arredondando em R\$ 800,00, em horários rotativos, das 6h às 21h, de segunda a sexta; 'Terra Nativa FM', com 100 inserções de 30 segundos cada, ao custo unitário de R\$ 22,00, totalizando R\$ 2.200,00, em programação rotativa indeterminada, de segunda a sábado; e Rádio Clube FM (Rádio T), com 50 inserções de 30 segundos cada, ao custo unitário de R\$ 92,00, totalizando R\$ 4.600,00, em programação determinada, de manhã e à tarde, de segunda a sexta. Valor total arredondado de investimento no meio rádio: R\$ 8.800,00.

b) Jornal: meio de alta credibilidade, acessado por um público formador de opinião. Atinge os extratos socioeconômicos mais elevados, com 54% dos leitores pertencentes às classes A e B e 38% à classe C. O jornal ainda é uma fonte de informação tradicional. Transfere para os anúncios toda a carga de credibilidade que ele detém junto a seus leitores (Fonte: Mídia Dados 2020 - Kantar Ibope Media). Serão veiculadas duas inserções coloridas de meia página (26 cm x 14,2 cm) na capa do jornal 'A Verdade', com circulação em Ubitatã e municípios vizinhos. Valor por inserção, conforme tabela de preços: R\$ 750,00. Valor total de investimentos em jornal: R\$ 1.500,00.

c) Site de notícias: o digital passou de uma estratégia de interferência para uma estratégia de relevância. Entregar o conteúdo correto para a audiência certa, no momento exato, faz a diferença para a obtenção dos melhores resultados. Vamos divulgar a campanha no meio digital de forma inteligente e orquestrada, tornando a comunicação do município moderna, inovadora e com rentabilidade de investimentos, buscando atrelar a comunicação a conteúdos seguros e relevantes. Existe um interesse ainda maior pelos sites que trazem notícias atualizadas da cidade e região, falando com públicos diversos. Neste sentido, optamos pela veiculação de anúncio super banner, no formato 960 x 250 pixels, no portal 'Ubiratã Online', pelo período de 30 dias corridos. Valor total do investimento em site de notícias: R\$ 1.700,00.

d) Redes sociais digitais (Facebook e Instagram): O Instagram foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso por meio do celular. Embora hoje seja possível visualizá-lo pelo desktop, sua interface continua voltada para dispositivos móveis. É dominado principalmente por jovens de 18 a 34 anos (Meta/2023). Está predominantemente associado à geração milênio. A faixa etária de 18 a 24 anos compreende 32% dos seus usuários. De acordo com o report da We Are Social e da Meltwater, a rede social é a terceira mais utilizada no Brasil, com 113,5 milhões de usuários. O Facebook, por sua vez, permite versatilidade e abrangência, além de reunir muitas funcionalidades no mesmo lugar. Serve tanto para gerar negócios quanto para conhecer pessoas. É muito marcante no cotidiano do brasileiro, sobretudo das pessoas dos 40 aos 60 anos de idade. Em nossa estratégia, propomos o impulsionamento de dois posts tanto no Insta quanto no Face, pelo período de 14 dias, logo no start da campanha. O anúncio de educação (Ideb) será promovido no Facebook e Instagram para os públicos masculino e feminino, de 16 a 60 anos, perfazendo todo esse recorte do município de Ubiratã mais um raio de 80 km. Já a peça de valorização das terras será impulsionada somente no Facebook, para homens e mulheres com interesses em agronegócio, diversificação rural, maquinários agrícolas e pecuária, bem como cruzamento de dados. Valor total do investimento na empresa Meta: R\$ 1.200,00.

e) Busdoor: Este tipo de publicidade possui uma cobertura ampla, sendo exibida em vários locais de acordo com o trajeto dos transportes coletivos. A exposição é um dos principais benefícios do busdoor. O tempo que um anúncio é exposto para as pessoas oferece uma oportunidade para a marca ser lembrada. Como o transporte coletivo faz percursos todos os dias e em vários lugares, o anúncio aplicado nele alcança pedestres, passageiros e motoristas. Nosso plano de mídia contempla a utilização de 15 ônibus da Prefeitura, utilizados para serviços de educação (transporte de alunos), saúde (transporte de pacientes) e outros. Por se tratar de veículos do próprio município (ou a serviço exclusivo dele), não haverá custos de veiculação, apenas produção e instalação/retirada. Consideramos uma exibição por 30 dias, mas o gestor pode decidir pela permanência da mídia por mais tempo, a seu critério. Valor unitário de produção, instalação e retirada: R\$ 180. Valor total de investimento em busdoor: R\$ 2.700,00.

f) Adesivo microperfurado em veículos: dentro da mesma linha defendida para busdoor, daremos um novo visual a parte dos veículos menores do pátio motorizado da Prefeitura, com a instalação adesivos microperfurados. Serão 40 unidades, distribuídas entre as peças propostas pela agência. Trata-se de uma mídia sem custo de veiculação, por se tratar de carros públicos do município. Teremos somente as despesas de produção e instalação. Lembrando que os adesivos terão cortes para ocupação em toda a traseira de vidro dos veículos, adequando-se aos vários modelos

e contribuindo para uma melhor estética. Custo unitário de R\$ 60,00 e total de R\$ 2.400,00.

g) Videowall: propomos a veiculação de vídeo de 10 segundos no terminal de passageiros do Aeroporto Regional de Maringá, o maior terminal aéreo próximo de Ubatã. O vídeo tem formato de 4,5m x 1,5m, na horizontal, e impacta 100% das pessoas que acessam a área de embarque. Dados da empresa detentora do serviço, que explora o serviço no local, demonstram que 3.600 pessoas embarcam por dia no aeroporto de Maringá. São pessoas com alto poder aquisitivo, executivos, investidores e formadores de opinião, portanto, um público bastante qualificado. São 300 inserções diárias. Como projetamos a mídia pelo prazo de 15 dias, são esperadas 4.500 inserções no período. Atingimos, desta forma, o solicitado no briefing, de utilizar os índices positivos do município para atrair novos investimentos para Ubatã. Custo da mídia em videowall, por tabela: R\$ 4.973,75.

Ressaltamos que cópias de todas as peças publicitárias serão entregues à Assessoria de Imprensa da Prefeitura, que pelo capricho com que zela pelo site da administração municipal, vem realizando um bom trabalho. A ideia é que os materiais sejam aproveitados e potencializados em outras frentes de comunicação além das defendidas pela agência. Por exemplo: o spot de rádio pode ser veiculado na espera telefônica oficial; conceito, partido temático e logo ganham força ainda maior ao serem empregados na comunicação interna e com grupos segmentados.

Como se vê, a proposta distribui a verba disponível aproveitando ao máximo a capacidade de alcance dos meios utilizados e sua respectiva qualidade de audiência. A ampla abrangência alcançada e a força da ideia criativa nos permitem impactar o público-alvo, chamando a atenção para que destinem maior interesse ao trabalho do governo municipal.

O plano de mídia adota os princípios da economicidade e da eficiência, evidenciando impacto, criatividade e cobertura. Os principais fatores relacionados à mídia selecionada são: proximidade e identificação junto ao público-alvo; frequência e abrangência-audiência eficientes; credibilidade dos veículos; relação custo x benefício (otimização dos recursos públicos); e utilização correta dos meios, buscando maior eficácia.

Anexo1

Resumo de investimentos em veiculação e produção

Verba disponibilizada pelo cliente	R\$ 25.000,00
Verba total indicada pela agência veiculação/produção	R\$ 24.723,75

Resumo do Plano de Mídia Novembro de 2023

Veículos	Esp/tempo	Ins.	Unitário	Valor total	%
Jr. A Verdade	26 x14,2 cm	2	R\$ 750	R\$ 1.500,00	8,25
Rádio Difusora FM	30"	220	R\$ 3,64	R\$ 800,00	4,40
Rádio Arena FM	30"	260	R\$ 4,61	R\$ 1.200,00	6,60
Rádio Clube FM (T)	30"	50	R\$ 92,00	R\$ 4.600,00	25,31
Rádio Terra Nativa FM	30"	100	R\$ 22,00	R\$ 2.200,00	12,10
Portal Ubiratã Online	1110x150 px	30d	-----	R\$ 1.700,00	9,38
Meta (Insta e Face)	1350x1080	14d	-----	R\$ 1.200,00	6,60
Videowall Aeroporto	4,5m x 1,5m	15d	-----	R\$ 4.973,75	27,36
Valor total veiculação				R\$ 18.173,75	100,00

Produção (conforme orçamentos de fornecedores)

Itens	Valores	%
- 1 spot de 30" finalizado	R\$ 250,00	3,81
- 1 vídeo de 10" com animação, sem som	R\$ 800,00	12,21
- Impressão, instalação/retirada de 15 adesivos/busdoor	R\$ 2.700,00	41,22
- Impressão/instalação 40 adesivos para veículos	R\$ 2.400,00	36,64
- 5 fotos de pessoas do município	R\$ 400,00	6,11
Valor total produção	R\$ 6.550,00	

Valor total de veiculação (72,60% do investimento)	R\$18.173,75
Valor total de produção de mídia (27,40%)	R\$ 6.550,00
Valor total final de investimentos (100%)	R\$ 24.723,75

Percentuais de investimentos por meios

Rádio: 48,42%
 Jornal: 8,25%
 Portal de notícias: 9,35%
 Meta (Facebook e Instagram): 6,60%
 Out Of Home (OOH) videowall: 27,38%

Percentuais de investimentos em produção

Spot: 3,81%
 Videowall: 12,05%
 Adesivos para ônibus: 41,22%
 Adesivos para veículos: 36,64%
 Produção de fotos: 6,10%

Anexo 2
Simulação da distribuição de mídia
Novembro 2023

Jornal A Verdade
Formato ½ página
Total de inserções: 2

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
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
					X											X													

Rádio Difusora FM
Rotativo da emissora
Total de inserções: 220

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
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1
0	0	0			0	0	0	0	0			0	0	0	0	0			0	0	0	0	0			0	0	0	0

Rádio Arena FM
Rotativo da emissora
Total de inserções: 260

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
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
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
0	0	0	0		0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0		0	0	0	0

Rádio Terra Nativa FM
Rotativo da emissora
Total de inserções: 100

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
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
4	4	4	4		4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4		4	4	4	

Rádio Clube (T)
Inserções determinadas (8 às 13h)
Total de inserções: 50

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
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
4	4	4			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3								

Portal Ubiratã Online
 Display superbanner topo desktop e mobile
 30 dias de veiculação em todo o inventário do site

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
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
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

Impulsionamento Facebook e Instagram
 Meta Ads

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
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																

Busdoor
 Mídia própria

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
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
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

Adesivos micro perfurados para veículos
 Mídia própria

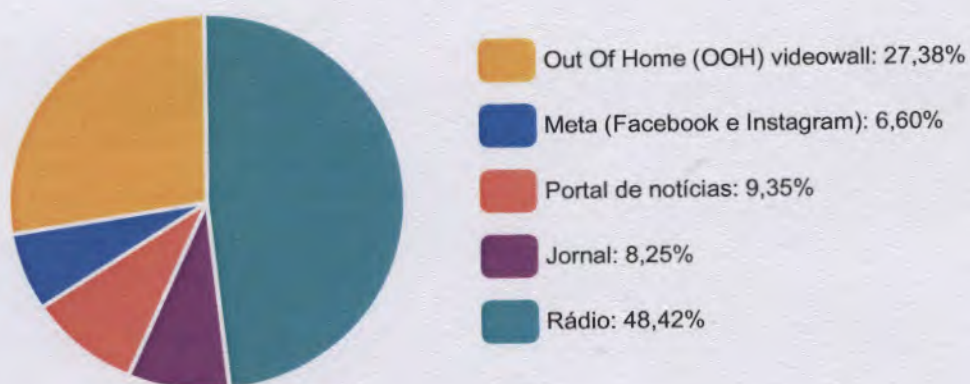
Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Videowall
 Aeroporto de Maringá - PR

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
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X															

Anexo 3

PERCENTUAIS DE INVESTIMENTO EM VEICULAÇÃO POR MEIOS



PERCENTUAIS DE INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO

