01 - Daiane Cavalcanti da Silva
- Marlo [illegible]
- Lucas Valentini

Raciocínio Básico

Com a predominância de um clima tropical úmido, o Brasil possui um ambiente favorável para que diferentes tipos de insetos sejam encontrados em várias regiões, uma espécie bastante detectada dentro das casas e próxima aos seres humanos é a do Aedes aegypti.

O Aedes aegypti é um mosquito resistente e adaptável, tendo uma reprodução rápida e em qualquer quantidade de água, podendo ela estar limpa ou parada. Em média, a fêmea chega a colocar entre 150 a 200 ovos, os quais são distribuídos por diversos criadouros, sendo que 90% desses são encontrados em residências, tornando-se um risco à saúde humana.

Geralmente, os ovos dos mosquitos não são postos diretamente na água limpa, mas milímetros acima de sua superfície, em recipientes tais como latas e garrafas vazias, pneus, calhas, caixas d'água descobertas, pratos de vasos de plantas ou qualquer outro que possa armazenar água de chuva, entretanto ele pode também utilizar criadouros naturais.

Normalmente, quando se encontra em condições ambientais favoráveis, o ciclo de vida do mosquito, ou seja, desde o ovo até a forma adulta, dura em média de 7 a 10 dias. Por isso, é importante cuidar e eliminar tais criadouros rapidamente, para interromper o ciclo de vida do inseto.

A transmissão da dengue acontece durante a picada do mosquito infectado com o vírus. Após a picada, os sintomas podem surgir entre 5 e 15 dias, podendo haver sintomas como dor de cabeça, febre alta, dor no fundo dos olhos e dor no corpo. Essas condições apontam o quanto o Aedes Aegypti pode ser nocivo à saúde humana, pois além de estar muito próximo das pessoas, este é o principal transmissor da dengue, podendo disseminar também a chikungunya e o zika vírus.

Segundo dados do Ministério da Saúde, os casos de dengue estão cada vez mais altos, entre janeiro e março de 2022, já foram contabilizados em todo país 161.605 mil casos, o que representa um aumento de 43,9% em relação ao ano passado. Os casos das outras doenças causadas pelo mosquito também foram relatados, com um aumento de 11,5% dos casos de Zika e, no período, uma redução de 10,4% de Chikungunya.

Segundo o boletim epidemiológico publicado pelo Ministério da Saúde, a região Centro-Oeste apresentou a maior taxa de incidência de dengue, com 204,2 casos por 100 mil habitantes. Os demais estados, em ordem, foram o Norte com 97,4 casos/100 mil hab.; o Sudeste com 47,9 casos/100 mil hab.; a região Sul com um total de 49 casos/100 mil hab.; por fim, o Nordeste com 31 casos por 100 mil habitantes.

Entretanto, os dados da Secretaria Estadual da Saúde (Sesa), demonstram que a situação não é nada favorável para o estado paranaense. De acordo com o órgão, apenas no Paraná, os dados acumulados no período epidemiológico, que teve início em 1º de agosto de 2021 e segue até julho deste ano, já são mais de 94.344 casos notificados e com 30.010 confirmações. Só na última semana de abril, houve um aumento de 30% de casos confirmados em relação ao informe anterior.

A cidade de Medianeira apareceu nessa lista, o informe aponta que entre os mais de 46 mil habitantes, 3.335 pessoas receberam notificações da doença, porém 1.420 pessoas foram confirmadas com dengue durante esse período. O boletim anual demonstra que os casos continuam frequentes no município, portanto, para que esses números diminuam e quem sabe a doença seja até erradicada, a Prefeitura Municipal compreende o quão é indispensável desenvolver uma Campanha de Combate à Dengue.

Aliás, a temporada de chuvas no verão, entre os meses de janeiro e o fim de março, são um momento considerado crítico no crescimento da doença, afinal, como visto, os focos do mosquito da dengue são em locais onde existe acúmulo de água.

Sendo assim, fica ainda mais claro que a melhor maneira de se prevenir da dengue, e das demais doenças, é por meio da destruição dos locais propícios à multiplicação do mosquito, garantindo que não haja acúmulo de água parada. Porém, essa medida que pode ser tranquilamente inserida no dia a dia dos cidadãos, não acontece na realidade.

Neste sentido, o principal intuito da Prefeitura Municipal de Medianeira é desenvolver ações de conscientização e de envolvimento da população, reforçando a importância das atitudes de cada um, pois todos são agentes participativos para a construção de uma sociedade melhor.

É imprescindível criar um programa de prevenção da dengue, lembrando que é um problema que causa danos à saúde, mas que através da adoção de cuidados simples, que levam pouco tempo, todos podem fazem a diferença em seu entorno, uma vez que o Aedes Aegypti pode infectar pessoas num raio de até 100 metros do criadouro.

A campanha deverá ser informativa, destacando o que deve ser feito para acabar com a proliferação do mosquito e com os casos da doença. Neste sentido, conscientizando sobre a responsabilidade dos medianeirenses e da gestão pública, pois juntos são capazes de garantir o bem-estar dos cidadãos e ficarem livres de casos de dengue.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Para que a estratégia de comunicação publicitária seja eficiente é fundamental analisar o que dizer, quando dizer, como dizer, aonde dizer e para quem dizer. Ao observar o briefing da Prefeitura Municipal é possível verificar como público-alvo todos os habitantes de Medianeira, abrangendo ambos os sexos, todas as faixas etárias e classes sociais.

A finalidade desta campanha simulada é conscientizar os medianeirenses sobre a importância que cada um tem para combater à dengue, afinal são atitudes simples e individuais que impactarão para o bem coletivo, como manter suas casas limpas e bem cuidadas, tanto dentro quanto na área externa. O propósito é que além da limpeza pública de responsabilidade do município, toda a população entenda a gravidade da doença, fazendo assim à sua parte e engajando-se para mudar o cenário local.

Em vista disso, a campanha publicitária deverá unir informação, mas sem deixar de ser atrativa, pois precisa despertar atenção dos cidadãos. A campanha precisará esclarecer as melhores formas de erradicar os focos do mosquito, principalmente, através de ações cotidianas e de limpeza.

A campanha terá duração de 30 dias, com um valor total de R$ 45.000,00 (quarenta e cinco mil reais) para produção e veiculação de cinco peças: jornal, roteiro para rádio, banner para site, post em carrossel para redes sociais e flyer voltado ao público infantil e adulto. A verba será distribuída buscando a melhor estratégia de mídia, atingindo assim de maneira adequada o alvo.

Para sintetizar o conceito da campanha e reforçar a ideia de acabar com o transmissor da dengue, buscamos criar um slogan de fácil compreensão. Por esse motivo, optamos por uma frase que, por si só, já demonstra qual o principal objetivo. Portanto, em todas as peças, foi utilizada a seguinte frase: "Dê um fim no mosquito!".

Com uma linguagem direta, mas que não deixa a criatividade de lado, apostamos em uma mensagem educativa que explica os perigos, ou seja, as doenças que o Aedes Aegypti pode causar. Na sequência, incentivamos a população a combater o mosquito, citando algumas medidas preventivas que devem ser tomadas, buscando eliminar os criadouros, que normalmente estão nas casas dos munícipes.

A parte visual é bem clara, sendo de fácil compreensão por todos os perfis de público, uma vez que usamos os objetos que acumulam água como elementos explicativos da mensagem, sendo esses os principais alvos da ação. Para capturar toda atenção do público, agregamos cores chamativas no layout e também inserimos um mosquito na mira – simbolizando que ele deve ser exterminado.

Vale destacar que, para conversar com o público de maneira mais simples e direta, fazendo com que ele entenda claramente a mensagem, utilizamos a mídia eletrônica por meio do rádio. O tom escolhido foi o informativo e direto, para que o ouvinte entenda a importância de erradicar a dengue e demais doenças no município. Por isso, os perigos do Aedes Aegypti e as medidas são reforçadas, enfatizando que cada cidadão precisa se mobilizar nessa luta.

As peças:

1 – Jornal – 1 página

Desenvolvemos uma peça para anúncio de uma página de jornal fundada em uma cor forte e chamativa, que contrasta com as cores do texto e outros elementos da peça, destacando a comunicação textual e visual. Nesta última, inserimos o mosquito junto a um foco de proliferação — pneus usados, com um alvo sobre ele, indicando que ele precisa ser eliminado, junto dos objetos propícios para sua proliferação. Essa comunicação é complementada ao considerar o texto 'Elimine os focos de proliferação e espante a dengue', pois este enfatiza os principais motivos de acabar com o mosquito — evitar a doença que pode ser perigosa e até fatal. Também inserimos algumas medidas para eliminar esses focos de proliferação, tornando a comunicação completa. Assinamos a peça com o brasão da Prefeitura e um QR Code capaz de remeter o leitor do meio físico para o ambiente digital (direciona para o site da Prefeitura), onde poderá encontrar mais informações.

2 – Rádio – Roteiro Spot 30"

No anúncio para rádio, começamos o roteiro com o mote da campanha 'Dê um fim no mosquito', com uma locução masculina, forte, chamando a atenção da população para a mensagem. Seguimos informando sobre os perigos do mosquito e, também, sobre algumas medidas para eliminar os focos de proliferação que estão ao alcance da população, incluindo os munícipes na campanha e no combate ao Aedes Aegypti. Essa mensagem é reforçada ao final do spot, quando a locução informa que cada medianeirense pode fazer a sua parte. Encerramos com o mote da campanha, a fim de reforçar o conteúdo, e com a assinatura da Prefeitura de Medianeira.

3 – Internet – Banner site

Elaboramos uma peça para banner em site e portais de comunicação que apresenta a mensagem principal da campanha de forma destacada no layout, chamando a atenção da população. Apesar da comunicação nesta peça ser mais enxuta, a transmissão da mensagem de conscientização se mantém ao considerar o texto junto à imagem do mosquito como alvo em cima dos pneus usados, contextualizando os focos de proliferação, que precisam ser eliminados, como comunica a campanha.

4 – Mídias Digitais – Carrossel Facebook e Instagram

Para as redes sociais, desenvolvemos um post em carrossel de três imagens: a primeira traz o mote da campanha 'Dê um fim no mosquito!' de forma bem chamativa e, ainda, com uma transparência de alvo ao fundo, reforçando a mensagem de eliminação do Aedes Aegypti. A segunda imagem do carrossel mostra o mosquito junto aos pneus usados e a mensagem conscientizando sobre focos que podem estar na casa das pessoas, direcionando essa responsabilidade para os próprios munícipes, tornando-os parte do trabalho para eliminar o mosquito. A terceira imagem traz o mosquito junto de algumas garrafas vazias viradas para cima, que podem acumular água e servir para a proliferação, mostrando mais um possível foco, e comunicando que esse combate é uma missão de todos. Dessa forma, comunicamos de forma completa os perigos do Aedes Aegypti e a importância da colaboração da população para combater o mosquito.

5 – Não Mídia – Flyer Frente e Verso

Para a peça de não mídia, consideramos um material que possa ser distribuído nas escolas, então, desenvolvemos um flyer que, na frente, traz uma atividade lúdica para as crianças sobre os focos de proliferação do mosquito e, na parte de trás, apresenta a comunicação principal da campanha, direcionada aos pais. Dessa forma, a peça abrange dois públicos: as crianças, que vão receber o material didático nas escolas, realizar a atividade e levar o flyer para os pais, possibilitando, ainda, uma conversa entre pais e filhos sobre o tema abordado, aumentando ainda mais a conscientização sobre medidas preventivas e combate ao mosquito da dengue. Além disso, o verso direcionado aos pais traz os principais sintomas das doenças causadas pelo Aedes Aegypti, reforçando que o mosquito é, de fato, muito perigoso e, ainda, deixando os pais em alerta para a saúde dos filhos e de si, e

orientando a buscar ajuda médica em qualquer suspeita. A peça é assinada pelo brasão da Prefeitura e QR Code para o site da mesma.
Dessa forma, através de uma comunicação lúdica e direta, conseguimos informar a população sobre medidas para acabar com o mosquito da dengue e conscientizamos sobre esse combate que precisa da participação de todos.
Por fim, a licitante cumpre o intuito central do briefing da Prefeitura Municipal de Medianeira, com assertividade, eficiência e originalidade, tudo de acordo com o tema proposto. Aliás, é evidente que a problemática sobre conscientizar a população foi resolvido, pois os cidadãos entendem seu papel para assegurarem o bem-estar e saúde de todos.

Ideia Criativa
Relação de todas as peças:
1 – Jornal – 1 página
2 – Rádio – Roteiro Spot 30”
3 – Internet – Banner site
4 – Mídias Digitais – Carrossel Facebook e Instagram
5 – Não Mídia – Flyer - Frente e Verso

1 – Jornal – 1 página

DÊ UM FIM NO MOSQUITO!

ELIMINE OS FOCOS DE PROLIFERAÇÃO E ESPANTE A DENGUE.

Guarde garrafas viradas para baixo

Encha pratinhos de plantas com areia

Mantenha calhas e telhados limpos

Cubra piscinas e caixas d'água

PrefeituradeMedianeira

prefeitura_medianeira

Saiba mais

Prefeitura Municipal de Medianeira

2 – Rádio – Roteiro Spot 30”

Locução: Masculina/forte
Trilha: instrumental tom de alerta

BG mosquito

Dê um fim no mosquito!

Elimine os focos de proliferação do Aedes Aegypti e espante a dengue da nossa cidade.

Guarde garrafas e outros recipientes virados para baixo.

Encha pratinhos de plantas com areia.

Mantenha calhas e telhados limpos.

Cubra piscina, tonéis e caixas d’água.

Descarte pneus corretamente.

E não deixe água parada!

Cada medianeirense pode fazer a sua parte!

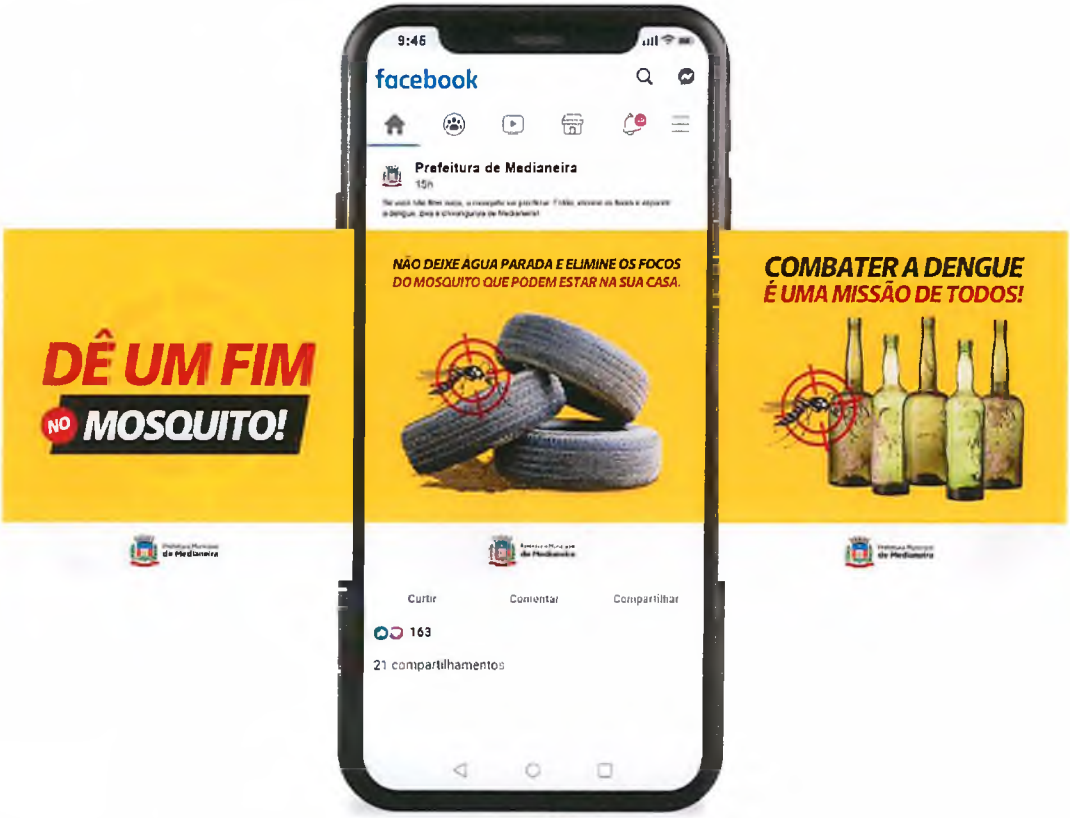
Ajude a combater a dengue e dê um fim no mosquito!

Prefeitura Municipal de Medianeira.

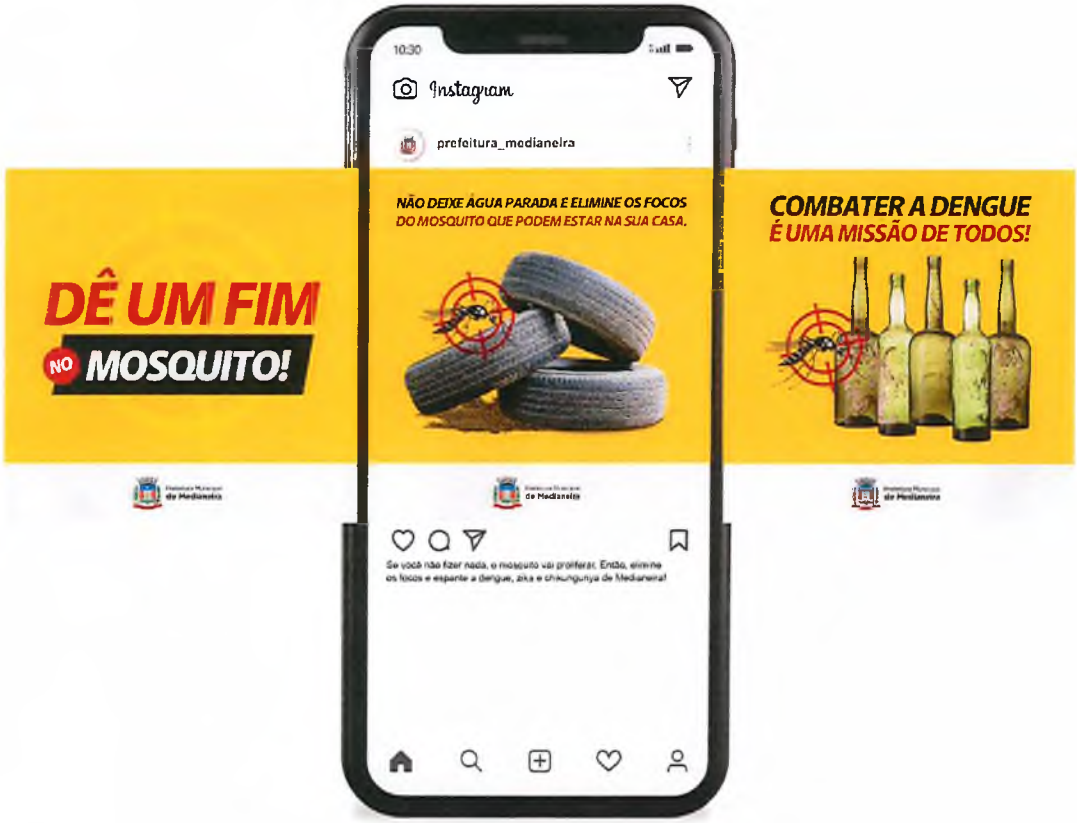
3 – Internet – Banner site – pop-up

4 – Mídias Digitais – Carrossel Facebook e Instagram

Facebook



Instagram



5 – Não Mídia – Flyer Frente e Verso

Estratégia de Mídia e não mídia

O pensamento estratégico de mídia tem como objetivo atender às necessidades de comunicação através de uma integração com a criação e o planejamento, com argumentos e dados adequados que respaldem a definição de meios e veículos para atingir o público-alvo, com resultado eficiente, eficaz e econômico.

Para definir uma estratégia de mídia eficaz, iniciamos nosso trabalho buscando meios que façam parte do cotidiano do target, visando atingir maior visibilidade, flexibilidade, audiência, penetração e acesso.

Objetivos de Mídia

Com um mix de meios de alto alcance que irão impactar com eficiência e economicidade, além da estratégia de frequência e repetição da mensagem, a campanha atingirá seu objetivo. Nosso principal objetivo é informar e conscientizar a população sobre os cuidados para minimizar a proliferação do mosquito da dengue, onde a população compreenda que suas ações são fundamentais no combate aos criadouros, que serão exemplificados pelo exercício criativo sob a temática da campanha. Além de utilizar de tecnicidade para a seleção dos melhores meios de comunicação para que essa mensagem seja entregue de forma clara e efetiva.

A estratégia de mídia irá apresentar essa comunicação com um mix de meios que irá gerar o máximo de alcance no público-alvo, garantindo eficácia na entrega da mensagem. Como parte desse exercício licitatório, a campanha foi exercitada durante 30 dias.

Período - O período da campanha simulada será de 30 dias.

Seleção dos meios

Considerando as necessidades e objetivos do público-alvo, selecionamos a seguinte plataforma de meios de comunicação. Veicularemos nossa mensagem no rádio, internet, jornal e formato de não mídia, além de promover contato com o público de forma detalhada e explicativa, com argumentação clara e contundente, somando credibilidade e caráter noticioso à campanha. Desse modo, o mix de meios recomendados atuará de forma integrada para a melhor eficiência do objetivo de comunicação para impactar o público-alvo durante a campanha.

A campanha terá ampla cobertura do público-alvo e, para que a campanha da Prefeitura Municipal de Medianeira seja compreendida e assimilada por todos, é importante que a mensagem seja veiculada com uma frequência suficiente para cumprir esse entendimento, permitindo a eficiência da campanha e, ao mesmo tempo, garantindo que não tenha excesso de exposição da mensagem. Dessa maneira, evita-se o desperdício do investimento publicitário.

Hábitos de consumo

Para o objetivo de alta cobertura, recomendamos o rádio, com presença nas principais emissoras locais e regionais, o jornal como meio de credibilidade editorial entre os formadores de opinião, mídia digital com grande frequência local e regional e formato de não mídia, além de promover contato com o público de forma detalhada e explicativa, com argumentação clara e contundente, somando credibilidade e caráter noticioso à campanha.

Jornal

Meio de comunicação impresso de periodicidade variada que por ser impresso, dá maior credibilidade e confiança à mensagem. Permite maior detalhamento sobre a informação. O leitor identifica-se com o jornal, independentemente da linha editorial, já que é esse veículo que informa o que lhe interessa mais de perto. O jornal também possibilita a ampliação do alcance da população em geral. Sua penetração é de 27%, tendo como perfil dos consumidores – 52% classe A/B, 40% C e 8% D/E. Sendo 36% da faixa etária de 12 a 34 anos, 21% de 35 a 44 anos, 17% de 45 a 54, 16% de 55 a 64 anos e 11% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2021 – IVC.

Rádio

O rádio é o quarto meio de comunicação com alcance, é regionalizado o que permite grande índice de fidelidade. O rádio é companheiro do ouvinte seja em casa, nos carros, via web, atividades de lazer e esportivas. Com isso as chances de alcance ao público objetivo são grandes. Tem condições de transmitir a informação com mais rapidez do que qualquer outro meio. Entre os meios de comunicação de massa, é o mais popular e o de maior alcance, muitas vezes o único a levar a informação para regiões que ainda não têm acesso a outros meios. Segundo o Mídia Dados Brasil 2021 – IVC - o rádio tem penetração de 61%, assim distribuída na classe econômica: 40% classe A/B, 46% C e 14% D/E. Atinge 36% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 21% entre 35 e 44 anos, 18% entre 45 e 54 anos, 15% de 55 a 64 anos e 9% acima dos 65 anos.

Mídia Digital - Internet

Em função da afinidade com o público e presente em todas as classes sociais, exploramos neste meio todas as possibilidades que ele permite. Na internet a interação é bem maior e a velocidade da informação também. O Brasil ocupa hoje a 4ª no ranking mundial de usuários. Essa é uma importante ferramenta de multiplicação da mensagem em constante crescimento e penetração. Segundo a Ipsos Connect (Mídia Dados) a internet tem penetração de 88%, assim distribuída na classe econômica: 41% classes A/B, 48% C e 12% D/E. Atinge 45% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 20% entre 35 e 44 anos, 16% entre 45 e 54 anos, 12% de 55 a 64 anos e 6% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2021 – IVC.

Tática de Mídia

De acordo com o público-alvo elaboramos a descrição da campanha e distribuição dos valores utilizados para cada meio e veículo, detalhado em anexo, com valores absolutos e relativos em percentuais. Cabe enfatizar que para definir os investimentos em cada veículo analisamos as audiências fornecidas pelos próprios veículos. Assim identificamos os veículos mais assertivos à solução do desafio de comunicação exposto no edital.

Plano simulado e distribuição

Levamos em conta a análise e o conhecimento dos hábitos de consumo dos meios, já mencionados, para a simulação do Plano de Mídia onde distribuiremos as peças nos meios de comunicação disponíveis. Tanto para a seleção dos veículos quanto da programação foi adotado o critério de melhor relação custo-benefício e por ser uma campanha bem local.

Jornal

Por sua força entre os formadores de opinião e pela credibilidade editorial, o meio jornal terá um papel complementar aos demais meios. Selecionamos os principais jornais que circulam e com maior relevância na cidade de Medianeira – Jornal Mensageiro e o Jornal Nossa Folha. O jornal Mensageiro foi escolhido pelas suas características. É o jornal mais antigo da região ainda em circulação. Com circulação semana todas as quintas-feiras, tem tiragem de 2.500 mil exemplares, chegando a 15 cidades da região.

Já o Jornal Nossa Folha também tem circulação semanal, as quartas-feiras, com tiragem de 2.300 mil exemplares, chegando a 4 cidades.

Rádio

O Rádio foi planejado visando a multiplicação da campanha chegando ao público solicitado pelo briefing. A relevância local é um dos fatores que torna esse meio um importante canal de contato. Foram selecionadas as principais emissoras que atingem a população de Medianeira – Rádio Cidade FM, Rádio Campos Dourados FM e Rádio Independência.

A Rádio Cidade abrange 47 municípios da região oeste, além de cidades do Mato Grosso do Sul, Santa Catarina, Paraguai e Argentina, com um público de 1 milhão de pessoas.

A Rádio Campos Dourados FM tem sua abrangência englobando 14 cidades da região chegando para mais de 240 mil pessoas. Também divulgaremos na Rádio Independência FM que abrange 16 cidades da região oeste e com 98,8% de ouvintes na região que atua.

O formato utilizado para a veiculação da campanha em rádio será um spot com duração de 30".

Mídia Digital - Internet

Com o objetivo impactar o público diversas vezes ao dia, analisamos os hábitos de consumo da Internet por parte do público-alvo, a abrangência na cidade e no interior, os índices de acessos e selecionamos o portal Guia Medianeira. Para este meio foi criado um banner eletrônico – pop up - onde o usuário será impactado logo no momento da entrada no site, dando grande visibilidade a campanha. Nesse mês de divulgação vamos alcançar mais de 840 mil visualizações durante o período da campanha.

Mídia Digital Redes Sociais – Carrossel Facebook e Instagram

Atendendo uma solicitação do edital no item 7.1.1.4 alínea a) e do briefing, criamos um carrossel para as redes sociais Facebook e Instagram, a divulgação nessa mídia não terá custos pois serão divulgadas nos canais oficiais do município. Hoje mais de 9.400 mil usuários no Facebook e mais de 5.800 mil seguidores no Instagram serão impactados. A peça não será impulsionada, pois a mídia para esse meio de comunicação é adquirida por meio de leilão, e o edital determina que os preços de mídia sejam de tabela cheia dos veículos.

No ambiente digital a comunicação terá o papel de atingir toda a população da cidade de Medianeira, das zonas urbana e rural. Com o objetivo de chegar os moradores durante os 30 dias de campanha através do post nas redes sociais, conscientizando sobre a importância de evitar a proliferação do mosquito da dengue.

Não Mídia – Flyer – Frente e Verso

Atendendo uma solicitação do briefing sobre o público-alvo ser crianças em idade escolar, optamos pela peça de não mídia que irá reforçar a comunicação visual e o conceito da campanha. Nossa sugestão é a produção de 4.600 flyers, tamanho A5 (15x21), papel couchê fosco 120g.

O material impresso será entregue nas 13 escolas municipais proporcionalmente. A distribuição do flyer aos alunos ocorrerá como um reforço as atividades escolares que já acontecem, buscando informar sobre os cuidados para evitar proliferação do mosquito da dengue.

O material é bem didático e interativo. Na parte da frente é um jogo de erros para que as crianças visualizem e circularem os focos do mosquito e na parte de trás apresentamos informações de como evitar a proliferação do mosquito da dengue. Esse material será levado para casa e também irá comunicar aos pais e responsáveis.

Considerações finais e custos

Levando em conta a economicidade e a otimização na aplicação da verba, desenvolvemos o planejamento da estratégia de mídia e não mídia, que atenda o objetivo da campanha de forma econômica.

Os veículos e meios foram selecionados de acordo com a relevância e a afinidade com o público-alvo sempre se adequando a mensagem que se tem como objetivo que seja informada. Para a campanha simulada, o investimento para veiculação (mídia) ficou em R$ 36.685,00 e a produção externa em R$ 4.500,00, totalizando R$ 41.185,00.

RESUMO GERAL - INVESTIMENTOS (VEICULAÇAO e PRODUÇAO)

VEICULAÇÃO (MÍDIA) - valores pagos para os veículos						
Meios	Formato	Inserções	Valor		% Mídia	% Geral
Rádio	Spot 30"	408 inserções	R$	21.760,00	59%	53%
Jornal	1 página	10 anúncios	R$	13.425,00	37%	33%
Internet	Pop-up	1 banner	R$	1.500,00	4%	4%
Total em Mídia			**R$**	**36.685,00**	**100%**	**89%**

PRODUÇÃO EXTERNA - valores pagos para fornecedores						
Serviço	Quantidade	Especificações	Valor		% Produção	% Geral
Produção Spot	1	Spot 30", locução masculina, trilha pesquisada, edição, sonorização, mixagem e finalização	R$	1.800,00	40,00%	4,37%
Produção Flyer e entrega	4.600	Impressão, A5, cor, 4x4, couchê fosco 170g Entrega nas 13 escolas municipais	R$	2.000,00	44,44%	4,86%
Qrcode	1	Geração de Qrcode personalizado, com acesso ilimitado	R$	100,00	2,22%	0,24%
Fotos		Utilização de banco de imagens, vetores para a campanha	R$	600,00	13,33%	1,46%
Total em Produção			**R$**	**4.500,00**	**100%**	**11%**

VALOR TOTAL DE INVESTIMENTO			% Geral
VEICULAÇÃO	**R$**	**36.685,00**	**89%**
PRODUÇÃO	**R$**	**4.500,00**	**11%**

VALOR TOTAL	**R$**	**41.185,00**	**100%**

Simulação do plano de distribuição de todas as peças:

MÍDIA - JUNHO

RÁDIO

Veículo	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	Custo Unitário	Total Ins.	Custo Total
	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			
RÁDIO CIDADE FM Determinado - Spot 30"	5	5	5	5		6	5	6	5	6	5		5	5	5	5	5	5		6	5	6	5	6	5		5	5	5	5	R$ 45,00	136	R$ 6.120,00
RÁDIO CAMPOS DOURADOS Determinado - Spot 30"	5	5	5	5		6	5	6	5	6	5		5	5	5	5	5	5		6	5	6	5	6	5		5	5	5	5	R$ 40,00	136	R$ 5.440,00
RÁDIO INDEPENDÊNCIA Indeterminado -Spot 30"	5	5	5	5		6	5	6	5	6	5		5	5	5	5	5	5		6	5	6	5	6	5		5	5	5	5	R$ 75,00	136	R$ 10.200,00
																															TOTAL EM RÁDIO	**408**	**R$ 21.760,00**

JORNAL

Veículo	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	Custo Unitário	Total Ins.	Custo Total
	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			
JORNAL MENSAGEIRO Semanal - 1 página		1							1							1							1							1	R$ 1.860,00	5	R$ 9.300,00
JORNAL NOSSA FOLHA Semanal - 1 página	1							1							1							1							1		R$ 825,00	5	R$ 4.125,00
																															TOTAL EM JORNAL	**10**	**R$ 13.425,00**

INTERNET - BANNER

Veículo	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	Custo Unitário	Impressões	Custo Total
	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			
PORTAL GUIA MEDIANEIRA Banner Pop-up - localização página inicial	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	R$ 50,00	841 mil /mês	R$ 1.500,00
																															TOTAL EM INTERNET	**1**	**R$ 1.500,00**

	R$ 36.685,00

0214

01 - Daiane C. da Silva
- Paulo

MUNICÍPIO DE MEDIANEIRA

ESTADO DO PARANÁ

Av. José Callegari, 647, Bairro Ipê - CEP 85884-000 - Medianeira - PR
Fone: (45) 3264-8600 - Fax: (45) 3264-8600