0405

agenciablancolima

BLANCOLIMA

BLANCOLIMA

Blanco BLANCOLIMA Blanco Lima

Lima BLANCOLIMA

comunicação & marketing

Blanco Lima

BlancoLima BLANCOLIMA

BLANCOLIMA

Blanco Lima BlancoLima

Plano de Comunicação
Raciocínio Básico

O mosquito Aedes aegypti, transmissor da dengue, tem sido a "pedra no sapato" das autoridades em saúde pública no país e dá mostras de que está ganhando esta guerra. Ele também é responsável pelos contágios de outras doenças chamadas de arboviroses como é o caso da zika e Chikungunya, além da febre amarela. O Ministério da Saúde apontou que os casos de dengue no Brasil em 2022 aumentaram 43,9% em relação a 2021. Entre 2 de janeiro e 12 de março de 2022 foram 161.605 casos. De acordo com o boletim epidemiológico publicado pelo ministério, a região Centro-Oeste apresentou a maior taxa de incidência de dengue, com 204,2 casos por 100 mil habitantes, seguida do Norte (97,4 casos/100 mil hab.), Sudeste (47,9 casos/100 mil hab.), Sul (49 casos/100 mil hab.) e Nordeste (31 casos/100 mil hab.).

As cidades com maior número de infectados por 100 mil habitantes são Goiânia com 1.069/100 mil e Brasília/ DF com 344,3/100 mil. Na capital Federal, de acordo com a secretaria estadual da saúde, o aumento entre os dois anos foi de 348%. A temporada de chuvas de verão, entre janeiro e o fim de março, sempre é um momento crítico no crescimento da doença, já que os focos do mosquito Aedes aegypti são locais onde empossa água, como garrafas, pneus, sucatas, caixas de água abertas e qualquer tipo de lixo que acumule água.

O aumento de pessoas contaminadas levou o Governo do Paraná, por meio da Secretaria de Estado da Saúde (Sesa), a decretar no último dia 19 de abril, a situação como pandêmica. De agosto de 2021 até o momento, o Estado contabiliza mais de 80 mil notificações e cinco mortes pela doença. O boletim divulgado hoje registra 14.964 novas notificações em relação à semana anterior.

De acordo com a Sesa, os números do boletim semanal da dengue mostram que os casos prováveis e confirmados estão acima do esperado para o período. Por esta razão se configurou um cenário epidêmico. São 80.004 casos notificados, 14.964 a mais em relação à semana anterior. Os dados são do 34º Informe Epidemiológico, do atual período sazonal da doença, que iniciou em 1º de agosto e segue até julho de 2022.

O documento informa que 365 municípios possuem casos notificados, sendo que 287 tiveram confirmações. Em uma semana foi registrado o aumento de 39,86% nos casos confirmados, passando de 16.560 para 23.161, sem registro de novos óbitos.

As Macrorregiões Oeste e Norte concentram maior o maior número de casos confirmados. Francisco Beltrão, Medianeira, Arapongas, Cascavel, Salto do Lontra, Ampére, Catanduvas, Iracema do Oeste e Realeza foram os municípios com mais casos confirmados nas últimas seis semanas. No último dia 7 de abril foi confirmado o óbito de uma menina de 10 anos por dengue moradora de Catanduvas, informou a 10ª Regional de Saúde. Ela tinha comorbidades e estava internada no Hospital São Lucas de Cascavel.

Em Medianeira, o aumento de casos mostra o perigo eminente.

O último Boletim da Dengue apresentado pela Secretaria da Saúde de Medianeira e publicado no site da prefeitura foi publicado na quarta-feira, dia 27 de abril. O município notificou 3.538 casos, descartou 1048 e confirmou 1.630. Sob investigação estão 860 pessoas, sendo que 102 delas deram sinais de alarme e 4 foram contaminadas gravemente pela dengue. Foram descartados 2 óbitos por dengue, um óbito está sob investigação e um foi confirmado. Estes são dados do ano epidemiológico entre agosto de 2021 e agosto de 2022.

Para se ter uma ideia da gravidade e do crescimento rápido do número de pessoas contaminadas no município, o Boletim da Dengue divulgado pela prefeitura em 16 de março confirmava 409 casos. Esse número saltou para 676 casos confirmado em 23/03 e agora para 1.630. Esse crescente é uma mostra do perigo eminente e invisível que ameaça toda

a população por falta de conscientização e cuidados básicos que começa dentro de casa e nos quintais.

Como a dengue faz parte das doenças recorrentes, a população tem desprezado os alertas feitos pelos governos. A chegada do coronavírus complicou ainda mais, pois os sintomas de ambas as doenças (dengue e Covid-19) - como febre alta, dor muscular, dor de cabeça, falta de apetite, náusea, dores abdominais intensas, vômitos e dor nos olhos - confundem as pessoas por terem semelhanças. E se um paciente com dengue for contaminado pela Covid-19, pode ter seus quadros de saúde agravado com risco à vida, pois uma doença potencializa a outra.

A Prefeitura de Matelândia tem realizado um grande esforço para eliminar os criadouros do mosquito, aplicando inseticida utilizando o carro "fumacê" em todos os bairros, orientando a população para abrir janelas, portas e box de banheiro, protegendo os pequenos animais e eliminando a água e o alimento dos bichos. Entretanto, só isso não basta, pois, o inseticida mata apenas o mosquito adulto e não os criadouros.

Os dados apontam que 90% dos focos do Aedes aegypti estão nos domicílios. Assim, a melhor forma de acabar com a proliferação é eliminar os criadouros do mosquito – águas paradas em qualquer tipo de recipiente dentro de casa, no quintal ou em cima da casa.

É preciso fazer com que a população se levante contra esta situação alarmante e entre na guerra contra o mosquito e a melhor arma é a conscientização.

Com uma população de 46.940 habitantes (IBGE, 2021), Medianeira - no oeste paranaense - tem uma área de 328.733 km². É um município estratégico em franco desenvolvimento. Seu PIB per capita é de R$ 42,3 mil – valor superior à média do estado (R$ 40,8 mil) e da grande região de Cascavel (R$ 41,5 mil). Considerando a geração de empregos pelo tamanho da população, tem o segundo melhor desempenho na microrregião de Foz do Iguaçu, com um saldo positivo de 2.268 vagas (13,34%), segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged, 2021).

Com um crescimento acelerado e o aparecimento de novos bairros, aumentaram também o acúmulo de resíduos e, obviamente, o aumento dos criadouros do mosquito da dengue.

O ciclo de vida do mosquito e como se prevenir

A proliferação ocorre quando o transmissor deposita ovos em água parada. O ciclo do mosquito (ovo, larva, pupa e forma adulta) varia de acordo com a temperatura, disponibilidade de alimentos e quantidade de larvas existentes no mesmo criadouro. Quando as condições ambientais estão favoráveis, as fases de ovo até à forma adulta podem ocorrer de sete a 10 dias. Por isso, a eliminação de criadouros deve ser realizada pelo menos uma vez por semana, para que assim, o ciclo de vida do mosquito seja interrompido. A transmissão ocorre quando a fêmea da espécie vetor se contamina ao picar um indivíduo infectado, que se encontra na fase virêmica da doença, se tornando, após um período de 10 a 14 dias, capaz de transmitir o vírus por meio de picadas.

Dengue, zika vírus e febre chikungunya são doenças para as quais ainda não foram disponibilizadas vacinas para o público em geral. Por isso, a única forma de preveni-las é impedir que o inseto se reproduza, objetivo que só será alcançado se em cada imóvel tiver alguém com vontade e disciplina para verificar se há objetos ou situações formando água parada – caso haja, é preciso jogar fora esta água, substitui-la por areia (no caso de vaso de plantas), cobrir tais recipientes ou dependendo o caso, eliminá-los. Calhas entupidas e até o cano que sai da parte de trás da geladeira podem servir de abrigo para a espécie se perpetuar. São cuidados relativamente simples e que tomam pouco tempo (10 minutos), mas que fazem a diferença para o morador e todo seu entorno, visto que o Aedes aegypti pode infectar pessoas num raio de até 100 metros do criadouro. Sem este apoio, toda e qualquer política pública nesta área não surtirá efeito. Além do comprometimento individual de cada cidadão, é preciso que o espírito comunitário impere em Matelândia. Dados coletados pela equipe que realiza o LIRAa dão conta que a imensa maioria dos criadouros

é encontrada em residências. Isso demonstra a despreocupação dos moradores em relação à limpeza dos imóveis, sendo negligentes em relação a atitudes simples, como retirar água do interior de objetos que estão dentro e fora de casa. Se estas ações forem feitas uma vez por semana, é possível descartar qualquer chance de reprodução do Aedes aegypti, pois, assim, os ovos e as larvas do inseto não chegarão à fase alada. O desleixo – próprio ou do vizinho - pode causar muitos problemas para a população, sendo que algumas pessoas – com ou sem comorbidades associadas à doença – venham a falecer.

Este cuidado também ser estendido para o ambiente de trabalho. Com o aumento de empresas, muitos objetos ficam a céu aberto expostos a chuvas, acumulando água parada – perfeito para a reprodução do mosquito. O mesmo cuidado que se tem dentro de casa, precisa se ter no ambiente de trabalho.

O que se espera da população é que ela entenda a importância de ter sua atenção dividida, que pode ser definida como a capacidade de nosso cérebro para prestar atenção a dois estímulos ao mesmo tempo, e responder às múltiplas necessidades apresentadas em seu entorno. Assim, ela continua atenta aos cuidados importantes e obedecendo aos protocolos de saúde para evitar transmitir ou se contaminar com o coronavírus e, ao mesmo tempo, aproveita esse tempo em casa para fazer a necessária limpeza dos possíveis criadouros.

O trabalho da prefeitura

O papel do governo municipal é de realizar ações para o bem-estar dos munícipes, promover e divulgar campanhas de conscientização para que todos os cidadãos entendam a real necessidade de estar atento aos perigos que as doenças transmitidas pelo mosquito representam.

Acúmulo de lixos, entulhos e terrenos baldios também são grandes problemas inerentes à intervenção de vários setores. Por isso, a Prefeitura de Medianeira realiza ações e campanhas, todos os anos, para que a população mude os hábitos e trabalhe junto ao município contra a proliferação do mosquito. Mesmo com a chegada do inverno – onde teoricamente baixa o índice de proliferação dos criadouros – é preciso continuar lembrando as pessoas sobre os cuidados e os perigos das doenças transmitidas pelo mosquito.

A participação comunitária de forma consciente e ativa nas ações de vigilância e controle do Aedes aegypti é um dos principais eixos de um efetivo programa de controle, ao mesmo tempo em que se constitui uma das mais complexas tarefas a serem implementadas. No entanto, é necessário que haja esta união entre população e município. A prevenção e controle das doenças como a dengue, envolve um conjunto de ações voltadas às condições municipais, por isso, é preciso reforçar a conscientização da população em todas as campanhas educativas.

Por outro lado, as ações de fiscalização da vigilância sanitária, da assistência ao paciente no setor da saúde, do planejamento e da gestão do trabalho, são e devem continuar sendo realizadas de forma integrada. Todas essas ações podem ser transformadas em situações simples e fáceis de resolver, sem congestionamento em postos de saúde com a alta nos casos suspeitos de dengue, se a população tomar para si a obrigação de realizar as estratégias para enfrentamento do problema.

Neste sentido, a participação popular é indispensável, já que o principal vetor da dengue se associa aos modos de vivência e moradia nas áreas urbanas. A forma de participação popular é no sentido de colaborar com as autoridades sanitárias, com a inspeção feita pelos agentes nos domicílios, e fazer a devida limpeza em seus domicílios.

Portanto, os grandes objetivos desta campanha são conscientizar, informar, orientar e incentivar a população sobre a importância do combate à dengue e, principalmente, à remoção dos focos e criadouros do mosquito Aedes aegypti. A ideia é mostrar que, mesmo com a pandemia, a dengue não deixou de existir e que a população tem papel fundamental no combate ao mosquito.

Estratégia de Comunicação Publicitária

O principal objetivo desta campanha é mostrar a necessidade de uma mudança de hábitos em casa e no ambiente de trabalho para eliminar os criadouros do mosquito aedes Aegypti e, consequentemente, impedir a sua proliferação e transmissão das doenças já citadas, poupando vidas de sofrimentos e o serviço público já saturado com outras demandas. A campanha deve mostrar aos medianeirenses, que as ações individuais de cuidado e limpeza em suas casas e locais de trabalho, refletem positivamente para o combate da dengue na cidade, e que isso deve ser algo constante, não somente quando os índices de infestação e contágio atingem números elevados e ameaçam a saúde pública. Portanto a ideia é destacar que, além do papel que a administração pública faz com eficiência, por meio da limpeza pública e de ações de carros com fumacê (passando inseticidas pela cidade), toda a população deve contribuir ativamente na luta contra a proliferação do aedes aegypti.

Para elaborar uma estratégia de comunicação eficaz é fundamental analisar alguns quesitos, como: a quem dizer, o que dizer, como dizer e os meios utilizados para transmitir a mensagem. A assertividade começa pela definição do público-alvo: todos os habitantes de Medianeira, de ambos os sexos, faixas etárias e classes sociais. Um público secundário, mas não menos importante, são as crianças em idade escolar, pois são os instrumentos iniciais para conscientização dos adultos e formam um exército mirim para atingir as mudanças de hábitos no ambiente doméstico e no trabalho de seus familiares. Por isso a campanha deve ter caráter educativo, informativo e ao mesmo tempo ser lúdica e de fácil assimilação para atrair a atenção desse segundo público.

Com essa concepção inicial, nossa estratégia também leva em consideração:

A área/praça de abrangência da campanha: município de Medianeira.

O investimento máximo é de R$ 45.000,00 para a veiculação e produção de materiais.

O período da campanha de 30 dias: entre os dias 2 e 31 de maio de 2022.

A economicidade, eficiência e forma de comunicação é de fácil assimilação, pois se trata de uma campanha educativa da administração pública. Por isso mesmo utilizamos a técnica de comunicação integrada em nosso plano - fundamentais no trato das verbas públicas.

Como todos sabem, diariamente somos impactados por centenas ou milhares de mensagens que "brigam" por nossa atenção nos mais diversos tipos de mídia, publicidade e veículos de comunicação. Somente os apelos mais relevantes, chamativos, emocionantes ou inusitados permanecem em nossa memória. Por esta razão, uma nova campanha sobre um tema tão batido quanto o "mosquito da dengue" deve ser provocativa para chamar a atenção da população.

Na comunicação integrada, exploramos as potencialidades e características de cada meio, valorizando a mensagem da campanha para se destacar no meio das outras. Isto permite que cada novo input se adicione automaticamente aos anteriores, reforçando a certeza de uma campanha mais robusta e presente na rotina agitada da comunidade.

Assim, a mensagem fica gravada em nossa memória por mais tempo, sem exigir o mesmo esforço financeiro que seria necessário para atingir os mesmos índices de penetração e recall, caso esta técnica não fosse adotada.

Para melhor memorização, o conceito e o partido temático desta proposta andam de mãos dadas, se complementando e se ajustando às características de cada meio, a fim de obter o melhor resultado possível. A ideia é "virar/girar a chave" no combate ao mosquito da dengue. Assim, o conceito da nossa campanha: "SE NÃO VIRAR, VIRA MOSQUITO!", faz alusão aos objetos que acumulam água parada, lugar preferido do aedes para reprodução. Um conceito e múltiplos desdobramentos. Fácil de entender e praticar, esse conceito será rapidamente assimilado pela população: virar, tampar, limpar e cobrir. É a mimética vencendo pela repetição e levando a mensagem ao cérebro do receptador. Seja virando garrafas destampadas e objetos que possam acumular água ou tampando/cobrindo

corretamente pneus, caixas d'água, e assim por diante. A campanha é limpa, mas com grande apelo lúdico que interage com aqueles que estão sendo impactados por ela.
Um conceito vencedor, por mais assertivo que seja, não é suficiente para criar uma campanha de sucesso. O partido temático é fundamental para criar uma identidade e levar a mensagem pretendida de forma marcante e persuasiva.
A campanha apresenta um apelo visual com elementos bem identificáveis, de fácil compreensão por todos os perfis de público. É limpa e curiosa, porque é lúdica – provocando no espectador uma reação imagética em torno a ação de "virar". É uma campanha que chama o cidadão à prática de eliminar os criadouros do mosquito e cria mudança de hábito.
Para transmitir essa mensagem de maneira envolvente e atingir nosso público alvo, utilizamos dos meios de comunicação tradicionais e digitais, que são: televisão, rádio, jornal, outdoor, internet, impresso (como não mídia) e utilizamos os recursos próprios do município (redes sociais e portal).
Para televisão, criamos um filme de 30" (com redução para 15", que será veiculado em mídia indoor: televisões em casas lotéricas, academias, clínicas, shopping e comércio em geral); para o meio rádio, criamos um spot de 30" (com abertura e encerramento em formato de jingle estilo hip hop e locução informativa); e nas ruas, para alcançar a população que se movimenta, utilizamos a mídia outdoor e painel de led.
Para o meio jornal, criamos anúncios coloridos e informativos levando a informação para os formadores de opinião e para alcançar o público que busca qualidade de informação, utilizamos a internet, por meio de relevantes portais de notícias, o site e as redes sociais da prefeitura, onde exibiremos banners estáticos, post carrossel e vídeo.
Como o edital é claro que na simulação de distribuição de mídia deverão ser considerados os veículos de comunicação que tenha tabelas cheias e as redes sociais não possuem essa prerrogativa, contemplaremos a distribuição das peças de forma orgânica nesse meio.
Para aumentar a eficiência da campanha, sugerimos um trabalho conjunto entre as secretarias municipais de Saúde e Educação com a distribuição de um material impresso para as crianças da rede municipal de ensino. Os professores poderão utilizar a peça como tarefa didática e explicativa da campanha com seus alunos, por serem os agentes iniciadores de conscientização. É um material com atividades divertidas, mas que ensinam sobre o mosquito, as doenças transmitidas e as formas de eliminá-lo. A peça será impressa em formato A4, com dois vincos e três partes – uma delas destacável - contendo um check-list de providências necessárias para eliminar os criadouros do mosquito. As crianças são estimuladas a serem investigadoras dentro de suas casas a procura de possíveis "esconderijos" do aedes. Será uma sugestão para os professores trabalharem a conscientização das crianças em fase escolar, potencializando a mensagem da campanha.
Em todas as peças, utilizamos um QR Code para aqueles que gostam de tecnologia apontarem as câmeras dos seus celulares para ele e irem direto para o site da prefeitura.
Também teremos elementos gráficos que facilitam a memorização, como os ícones de orientação prático de como eliminar os focos do mosquito e site e redes sociais de Medianeira.
Para começar, a criação é uma provocação e um convite à ação de "virar" e buscar entender o real significado das peças. Fizemos um anúncio para jornal, propositalmente, de "ponta cabeça". Uma garrafa foi colocada em pé, com uma seta formando um círculo que indica que o leitor deve girar o anúncio para ler a frase de caráter informativo – "garrafas destampadas: quando você vê, já apareceu um criadouro. Ao guardar, deixe sempre a boca para baixo. Dengue mata!" - no formato de circunferência. O título e o texto, o logotipo com o brasão do município, os ícones com orientações, o site e redes sociais e o QR Code estão virados, de maneira que para se ler, o leitor precisa virar o anúncio e ao virar, também vira a garrafa – fazendo alusão ao modo correto de se guardar a garrafa para não virar criadouro do mosquito. A mesma linha de raciocínio segue para as demais peças.

Para o outdoor utilizamos um fundo azul, com uma caixa de água destampada e letras gigantes que chamam a atenção: "Se não tampar, vira mosquito!". Desta forma qualquer pessoa, a pé ou de carro/bicicleta/moto consegue ler, associar com a imagem e memorizar.
No impresso, utilizamos na capa um vaso de flor com um pratinho cheio de água e todo o texto virado o contrário; na parte interna, em preto e branco, um joguinho para ensinar as crianças a acharem o "caminho certo" para eliminar o mosquito (que também serve para pintar). Na parte destacável, um interessante check-list que estimula a investigação por parte das crianças dentro de suas casas e no verso, o tema da campanha com o mosquito eliminado e a marca padrão assinada em toda a campanha.
Para as redes sociais da prefeitura, criamos um post carrossel com as cores e o conceito da campanha, acrescido de orientações sobre as práticas corretas para eliminar os criadouros do mosquito dentro de casa ou no ambiente de trabalho, finalizando com a assinatura padrão da campanha e o slogan: "Se não virar, vira mosquito!".
Apresentamos o storyboard do filme de 30" para TV aberta, redes sociais. A animação dos frames segue o conceito das demais peças com objetos apresentados de maneira errada, ao virar ficam da maneira certa. As cores, tipografia e trilha sonora seguem o mesmo padrão visual e sonoro das demais peças.
Todos os elementos utilizados nas peças se amarram, focadas no objetivo que se almeja transmitir. Colocamos o receptor como parte atuante do enredo das peças, tirando ele da zona de conforto e partir para a ação de eliminar os criadouros do mosquito. As setas dispostas inclusive indicam o movimento que se deve ter em torno de cada ação.
Desse modo, e com essa estratégia cumprimos o objetivo central do briefing da Prefeitura Municipal de Medianeira, evidenciando aspectos de originalidade, criatividade e assertividade, tudo de acordo com o tema proposto. E ainda salientando que, através de um trabalho mútuo, com todos fazendo sua parte, é possível sim atingir um bem comum e tornar-se exemplo quando o assunto é erradicação nos casos de dengue e promoção à saúde.
A seguir, listamos todas as peças que compõem a ideia criativa e suas eventuais reduções de tamanho, bem como trazemos os exemplos de peças que corporificam nossa estratégia.
Ideia Criativa
Exemplos de peças corporificadas:

1. Anúncio de jornal, página inteira, formato 26x28cm;
2. Outdoor, formato: 9x3m;
3. Folder impresso, formato: 29,7x21cm;
4. Post carrossel redes sociais, formato 1080x1080px;
5. Storyboard para VT, formato 30".

Peças não corporificadas

6. Spot de rádio, formato 30";
7. Banner estático portal do município, formato 900x150px;
8. Banner estático portal, formato 1180x250px;
9. Banner estático portal, formato 600x300px;
10. Banner estático portal, formato 1050x250px;
11. Banner estático portal, formato 330x250px;
12. Anúncio de jornal, página inteira, formato 26x16cm;
13. Adaptação filme 15" - com caracteres.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A proposta está embasada tecnicamente por meio de pesquisa de mídia disponível, para entregar as melhores saídas estratégicas e a melhor relação custo-benefício entre as plataformas de exibição da mensagem a serem utilizadas.

Nosso desafio de comunicação é minimizar a proliferação do mosquito da dengue e eliminar suas consequências para os munícipes, fazendo com que os medianeirenses compreendam que a melhor estratégia é a precaução. O público-alvo prioritário da campanha, como já foi dito, é a sociedade de Medianeira composta por homens e mulheres, de todas as classes sociais e escolaridade. Como público secundário, as crianças em idade escolar das escolas municipais. Conforme já detalhado na estratégia de comunicação publicitária e na ideia criativa, escolhemos os meios mais eficientes e econômicos para atingir nossos objetivos. O período da campanha é de 30 dias e será simulada entre 02 a 31 de maio de 2022 e utilizamos a verba definida pelo briefing: até R$ 45 mil.

Escolhemos os meios e os espaços que dão maior cobertura no público alvo, com menor dispersão e economia. Para isto, nossa campanha será divulgada utilizando os seguintes meios: rádio, jornal, TV aberta, OOH/mídia exterior, mídia alternativa, internet e não mídia. Segue um descritivo de cada meio:

Rádio

É um meio de alta capilaridade e baixo custo unitário, com muita credibilidade pela presença dos locutores, tornando o meio mais humanizado e verdadeiro. O meio é extremamente relevante para a população, já que o formato de áudio se fortaleceu muito com o avanço das plataformas digitais de streaming. O estudo inside Rádio 2021, publicado pelo Kantar Ibope Media, demonstra que atualmente 80% da população das 13 regiões metropolitanas pesquisadas ouve rádio, em uma média de 4 horas e 26 minutos de consumo diário. Em comparação com o ano de 2020, o meio rádio teve aumento de alcance em todas as regiões do país neste ano. Veicularemos spot de 30", em programação indeterminada, de segunda a sábado, 4 vezes ao dia, em três emissoras: rádio Independência FM, que alcança 18 municípios na região Oeste; rádio Campos Dourados FM, ouvida em 14 municípios e há 25 anos no mercado e rádio Cultura FM. No total serão 296 inserções.

Jornal

Mesmo com os desafios que o meio vem vivendo para se adaptar ao fluxo da rotina diária de consumo de mídia, o jornal ainda é um meio que agrega muita credibilidade na informação. É o terceiro meio com maior afinidade no público formador de opinião e os que buscam qualidade de informação. Segundo Mídia dados Brasil 2021 - Kantar IBOPE Media, esse meio tem penetração de 27% da população brasileira, mesmo que seja um percentual bem menor que outras mídias tradicionais, ainda tem muita credibilidade, além de falar diretamente com formador de opinião, empresários, são altamente qualificados para o objetivo de entendimento da mensagem e com informações seguras. Veicularemos dois anúncios de página colorida no jornal Nossa Folha (circula às quartas-feiras com 2.300 exemplares, em Medianeira, Missal, Itaipulândia, São Miguel do Iguaçu e Serranópolis do Iguaçu) e dois anúncios coloridos de meia página no jornal Mensageiro (circula todas as quintas-feiras com 2.500 exemplares, em Medianeira e outras cidades da região).

Televisão aberta

É o meio que apresenta penetração em todos os públicos que queremos. O Mídia dados Brasil 2021 - Kantar IBOPE Media afirma que a penetração desse meio é de 87% da população brasileira (considerado alto) e que continua desempenhando importante influência na sociedade por ser uma grande formadora de opinião pública, capaz de introduzir e mudar novos hábitos dos telespectadores. Segundo estudo do Kantar IBOPE Media – Inside Vídeo A (Re)Descoberta 2021, nunca o Brasil consumiu tanto vídeo quanto no ano de 2020, quando foi possível acompanhar a reinvenção do vídeo em todas as suas formas. Nesse mesmo ano, mais de 204 milhões de brasileiros assistiram à grande tela, e

cada pessoas passou cerca de 37 minutos a mais com a televisão ligada do que no ano anterior.
Veicularemos um filme de 30" na TV Tarobá (alcance de 166 municípios, totalizando 3.471.779 habitantes) e na RPC Foz do Iguaçu (alcance de 51 municípios e 1.052.011 telespectadores potenciais), totalizando 14 inserções.
Mídia exterior
É um meio de amplo alcance e capacidade de grande impacto em todas as classes sociais e faixas etárias por estar lá fora, nas ruas, bem posicionado em locais estratégicos da cidade, garantindo o alcance de pessoas com perfil definido da campanha. Segundo Mídia dados Brasil 2021 - Kantar IBOPE Media, a penetração desse meio é de 88% da população brasileira. Utilizaremos quatro painéis de outdoor na 20ª bi-semana (09 a 22/05/2022).
Também utilizaremos um painel de Led localizado no centro (Av. Rio Grande do Sul - Posto Tonin), com circulação média de 70 carros por minutos, além da circulação de pedestres que visitam o comércio e circulam pela Praça Central. Funciona de segunda a domingo, uma média de 300 a 400 inserções por dia, com baixo custo de investimento.
Mídia alternativa
Rede TV Box: são monitores de vídeos instalados em locais estratégicos, de grande fluxo de pessoas como lotéricas, agências financeiras, salões de beleza, padarias, shopping, restaurantes e comércio em geral. Será veiculado o mesmo filme ajustado para o formato de 15" com imagens e caracteres.
Internet
É o segundo meio mais consumido pelos públicos-alvo da campanha. A internet vem crescendo em relevância no consumo de mídia pelos mais diversos públicos devido às características proprietárias que o digital agrega. Segundo Mídia dados Brasil 2021 - Kantar IBOPE Media, a penetração desse meio é de 88% da população brasileira. Utilizaremos, de forma orgânica, os meios próprios da prefeitura: o Facebook e o Instagram – as redes de maior alcance dentro do cenário digital, que geram grande visibilidade e conversão - e banner no portal da Prefeitura. Assim, com economicidade, faremos expandir a mensagem da campanha para o máximo de pessoas que acompanham as notícias oficiais.
Também veicularemos nos portais de notícias Guia Medianeira (com média de 925.000 visualizações mensal), um banner topo tamanho de 1180X250px e 600x300px; e no Costa Oeste News (com média de 2.406.423 mensal) um banner topo tamanho de 1050X250px e 330x250px.
Não mídia
Essas ações dirigidas, que permitem atingir o target, sensibilizando-os com os argumentos mais eficazes, que possibilitam a manter a campanha em mais locais, sem onerar a verba, já que não implica custos de veiculação. Serão produzidos 5.000 folders em papel reciclado com vincos e picote, no formato A4 (29,7x21cm), 4x4 cores. Será distribuído para direções das escolas municipais, como material a ser trabalho pelos professores com as crianças, sem custo de entrega.

Planilha geral de investimentos - período: 02 a 31 de maio de 2022					
Veiculação					
Meio: TV	Formato	Quantidade	Valor unit. (R$)	Vlr total (R$)	%
TV Tarobá	filme 30"	5	-	6.597,00	14,784%
RPC Foz do Iguaçu		9	-	6.080,00	13,625%
Subtotal TV		14	-	12.677,00	28,408%
Meio: Jornal	Formato	Quantidade	Valor unit.	Valor total	%

Nossa Folha	anúncios 1 pg. col.	2	800,00	1.600,00	3,586%
Mensageiro	anúncio 1/2 pg. col.	2	1.116,00	2.232,00	5,002%
Subtotal Jornal	4			3.832,00	8,587%
Meio: Rádio	spot 30"	Quantidade	Valor unit.	Vlr total R$	%
Independência FM		104	60,00	6.240,00	13,984%
Campos Dourados FM		104	40,00	4.160,00	9,322%
Cultura FM		88	25,00	2.200,00	4,930%
Subtotal Rádio		296		12.600,00	28,232%
Meio: OOH	Peças	Praça	Quant. Total	Vlr total R$	%
Publicar	outdoor 9x3m	Medianeira	4	3.400,00	7,619%
Global Leds	Painel de Led	Medianeira	1	800,00	1,793%
	Subtotal		5	4.200,00	9,412%
Mídia alternativa	Peças	Formato	Período	Vlr total R$	%
Rede TV Box	filme	15"	30 dias	1.500,00	3,361%
Meio: internet - portais	Peça	Formato	Período	Vlr total R$	%
Guia Medianeira	banner topo	1180x250px 600x300px	30 dias	875,00	1,961%
Portal Costa Oeste News	banner principal	1050x250px e móvel 330x250px	30 dias	1.250,00	2,801%
			Subtotal Internet	2.125,00	4,762%
Meios próprios da Prefeitura	Peça	Formato	Período	Vlr total R$	%
Portal da Prefeitura	banner	900X150px	30 dias	0,00	0,000%
Facebook/Instagram	carrossel	1080x1080px	30 dias	0,00	0,000%
			Valor de veiculação	36.934,00	82,767%
Produção de Mídia e Não Mídia					
Peças	Discrição		Quant. Total	Vlr total	%
Filme 30" c/ redução p/ 15" e filme para redes sociais	Captação, ilustrações, animação, locução, sonorização com trilha pesquisada, edição, finalização, incluso registro Ancine, entrega digital e arquivo para internet. 15" com caracteres p/ painel de led e TV Box		2	3.250,00	7,283%
Spot 30"	Locução off e jingle cabeça/rabixo, trilha pesquisada, edição, sonorização, mixagem.		1	650,00	1,457%
Outdoors	9x3m, em papel		4	840,00	1,882%
Folders	A4 (29,7X21cm)		5.000	1.950,00	4,370%
Fotos de banco de imagem, ilustrações e fotografias.				1.000,00	2,241%
			Valor de produção	7.690,00	17,233%
			Total de investimento da campanha	44.624,00	100,00%

	Portais		Formato	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Período	Estimativa de visualizações	Valor Total Bruto (R$)
				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	31			
Digital	Guia Medianeira	banner topo	1180x250px e 600x300px		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	30 dias	925.339	875,00
	Costa Oeste News	banner principal	1050x250px e móvel 330x250px		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	30 dias		1.250,00
Total Meio Portais																																			30 dias		2.125,00
Total de veiculação:																																					

	Redes Sociais/Canal	Formato	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Período	Valor Unit.	Valor Total Bruto (R$)
			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	31			
Recursos próprios	Portal da Prefeitura	banner 900x150px		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	30 dias		0,00
	Facebook	carrossel 1080x1080		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			0,00
	Instagram	carrossel 1080x1080		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			0,00
Total Recursos Próprios																																					0,00

Planilha geral de veiculação

Maio 2022

	Veículo	Programação		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	total de ins.	Valor Unit.	Valor Total Bruto (R$)
				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	31			
TV aberta	Tarobá	Primeira Hora - 7h	filme (VT) de 30"		1							1							1																3	895,00	2.685,00
		Jornal Tarobá 1ª Ed. - 11h45					1							1																					2	1.956,00	3.912,00
	RPC Foz do Iguaçu	Meio Dia Paraná - 12h			1			1					1			1																			4	1.155,00	4.620,00
		Bom dia Praça - 6h				1			1										1		1		1												5	292,00	1.460,00
			Total Meio TV Aberta																																14		12.677,00

	Veículo	Tiragem/ Periocidado	Formato	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	total de ins.	Valor Unit.	Valor Total Bruto (R$)
				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	31			
Jornal	Nossa Folha	2300 exemplares/semanal	1 página (26x28cm)				1														1														2	800,00	1.600,00
	Mensageiro	2500 exemplares/semanal	1/2 página (26x16cm)												1														1						2	1.116,00	2.232,00
			Total Meio Jornal																																4		3.832,00

	Veículo	Programação	Formato	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	total de ins.	Valor Unit.	Valor Total Bruto (R$)
				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	31			
Rádio	Independência FM	rotativo 6 às 19h	spot de 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	4	104	60,00	6.240,00
	Campos Dourados FM	rotativo 7 às 19h			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	4	104	40,00	4.160,00
	Cultura FM	rotativo 8 às 18h			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	88	25,00	2.200,00
			Total Meio Rádio																																296		12.600,00

	Exibidora	Praça	Peça	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Quant.	Valor Unit.	Valor Total Bruto (R$)
				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	31			
OOH	Publicar	Medianeira	outdoor 9x3m									x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x										4	850,00	3.400,00
	Global Leds	Medianeira	Painel de Led - filme 15"		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	30 dias		800,00
			Total Meio OOH																																4		4.200,00

	Exibidora	Praça	Peça	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Quant.	Valor Unit.	Valor Total Bruto (R$)
				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	31			
Midia alternativa	Rede TV Box	Medianeira	monitores de video - 720 inserções diárias		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	30 dias		1.500,00
			Total midia alternativa:																																30 dias		1.500,00

0417

0419

ENVELOPE Nº 02
PROPOSTA TÉCNICA: Plano de Comunicação – Via Identificada
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2022.
À Comissão Permanente de Licitação Município de Medianeira
Razão social da licitante: Blancolima Comunicação e Marketing Eireli
CNPJ/MF da licitante: 72.491.186/0001-30