

Estado do Parana

Praça Heinrich Schellworth, 65 - CNPJ 75.771.212/0001-71 - Fone (43) 3468-1123

Administração: 2021 à 2024

[Handwritten signature]

Raciocínio Básico

A dengue é considerada um sério problema de saúde pública mundial, com incidência ainda maior em países de clima tropical, como é o caso do Brasil. O conhecido mosquito da dengue não resiste às baixas temperaturas e nem às altitudes elevadas, o que justifica sua proliferação devido às condições climáticas.

Além disso, o inseto vive próximo as casas e perto dos seres humanos, algo que dificulta sua erradicação. Outro atributo específico do *Aedes Aegypti* é a sua reprodução rápida e em qualquer quantidade de água, podendo estar limpa ou suja. Aliás, esse é o principal motivo que causa a disseminação do inseto, uma vez que os ovos podem permanecer inertes em locais secos por até um ano, e ao entrarem em contato com a água se desenvolvem rapidamente, em aproximadamente 10 dias.

Vale ressaltar que o mosquito da dengue também se reproduz em água parada, o que representa um grande risco, porque eles depositam seus ovos em recipientes como latas, garrafas, pneus, calhas, caixas d'água descobertas, pratos sob vasos de plantas ou qualquer outro item que possa armazenar água da chuva, porém, ele pode também utilizar criadouros naturais.

Como acontece em demais espécies, o macho alimenta-se exclusivamente do néctar e da seiva das plantas. Já a fêmea, necessita de sangue para o amadurecimento dos ovos, os quais são depositados separadamente nas paredes internas dos objetos com água. Em média, a fêmea chega a colocar entre 150 a 200 ovos, esses são distribuídos por diversos criadouros, dos quais 90% são encontrados em casas e terrenos – algo que aumenta consideravelmente os riscos de adquirir alguma doença causada pelo *Aedes Aegypti*.

Estudos apontam ainda que uma vez infectada, e isso pode ocorrer numa única inseminação, a fêmea jamais deixará de transmitir o vírus da dengue. Outro ponto preocupante é que, caso as fêmeas sejam portadoras do vírus no momento da desova, é provável que grande parte de suas descendentes já nasçam infectadas, o que as torna aptas para transmitir doenças. No caso do Brasil, há ainda outros fatores que agravam a situação dos casos de dengue, como redes de esgoto precárias, falta de água encanada, e o armazenamento de água em tonéis e baldes, criando um ambiente ainda mais propício para a proliferação do mosquito.

Tanto os fatores descritos como as diversas informações que já ouvimos a respeito do *Aedes Aegypti*, demonstram o quanto o inseto é nocivo à saúde humana, especialmente, porque além da dengue, ele é o transmissor da Chikungunya e do Zika vírus. Entretanto, para acabar de vez com o mosquito da dengue, é necessário informar os cidadãos sobre a série de cuidados e medidas que devem ser tomadas, que apesar de serem simples, infelizmente, acabam não sendo colocadas em práticas no cotidiano. A principal forma de combater o mosquito é evitar o acúmulo de água parada, prevenindo assim sua proliferação. Entretanto, isso é deixado de lado por alguns cidadãos. Segundo o Painel de Monitoramento das Arboviroses do Ministério da Saúde, o Brasil viveu uma das piores crises de dengue da história em 2024. Foram 6.608.731 casos prováveis de dengue e 6.239 mortes provocadas pela doença.

Além disso, 455 óbitos continuaram em investigação. Entre os estados que mais tiveram casos de dengue, o Paraná aparece em terceiro lugar, ficando atrás apenas do Distrito Federal e Minas Gerais, uma colocação que, ao invés de orgulho, gera preocupação.

Em 2025, a Secretaria de Estado da Saúde do Paraná (Sesa) adotou um novo calendário para contabilizar os dados do Informe Epidemiológico de Arboviroses. Dessa forma, a avaliação do período epidemiológico iniciou no dia 1º de janeiro e segue até 31 de dezembro deste ano. Até o informe de número 7, publicado em 18 de março, foram registradas 69.066 notificações no Paraná, 15.501 diagnósticos confirmados e doze óbitos em decorrência da dengue (Fonte: Agência Estadual de Notícias).

Ao analisarmos o boletim anterior da Sesa, referente a 2024, o município paranaense de Rio Bom aparece nessa lista. Com pouco mais de 3,3 mil habitantes, 21 pessoas receberam notificação de suspeita de dengue, entretanto, apenas 8 pessoas foram diagnosticadas com a doença, sendo que todos



os casos confirmados foram autóctones, ou seja, de cidadãos que contraíram dengue no município de residência.

Entretanto, o último informe epidemiológico (publicado no dia 18 de março), referente ao ano de 2025 – aponta que o município ainda não registrou nenhum caso de dengue confirmado e teve apenas duas notificações, portanto, para que esse cenário não se altere e a doença seja até erradicada na cidade, isso só será possível através de um trabalho árduo da administração pública junto com a colaboração dos moradores de Rio Bom. Afinal de contas, para seguir nesse patamar de casos zerados, é preciso uma campanha de conscientização que reforce a importância dos cuidados diários para evitar e eliminar criadouros do mosquito.

Diante disso, a Prefeitura Municipal de Rio Bom visa desenvolver uma Campanha de Combate à Dengue. O principal objetivo é desenvolver ações de conscientização e de envolvimento da população, reforçando a importância das atitudes de cada um, pois todos os cidadãos são agentes participativos para a construção do bem coletivo. Visto isso, torna-se necessário criar uma campanha educativa para conscientizar a população sobre os perigos da dengue, da necessidade de manter a limpeza da cidade e também de demonstrar que a dengue é um problema sério.

Para isso, é imprescindível a criação de uma campanha publicitária clara, informativa e criativa. O foco será voltado para a importância do combate à dengue e da proliferação do mosquito, conscientizando sobre a responsabilidade das ações dos cidadãos, em que todos podem construir uma cidade melhor para viver. Além disso, é necessário destacar que a Prefeitura Municipal de Rio Bom está pronta para fazer o seu papel, pensando sempre na qualidade de vida e no bem-estar de todos.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A comunicação do poder público é um dever da instituição e um direito da população, repassando informações de interesse público, com caráter informativo, educativo e social. Porém, para essa comunicação atingir seu potencial máximo, é necessário analisar de forma criteriosa informações essenciais, como para quem dizer, quando e onde dizer, o que dizer e como dizer. Através de análise criteriosa desses quesitos apresentados no briefing do edital da Prefeitura de Rio Bom, bem como no Raciocínio Básico defendido pela licitante, desenvolvemos uma estratégia baseada em estudos e diagnóstico das necessidades, conforme defendido abaixo.

Para quem dizer: essa campanha deverá atingir a população de Rio Bom como um todo, de todas as idades, classes sociais, sem distinção.

Quando e onde dizer: a campanha terá durabilidade de 30 (trinta) dias, com distribuição de verba de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), a serem investidos nos custos de criação, produção e veiculação das peças, seguindo os valores absolutos da tabela do Sinapro-PR. A praça de veiculação da campanha é o município de Rio Bom. Conforme solicitado no edital da Prefeitura, a campanha simulada contará com 3 (três) peças apresentadas na ideia criativa. Os meios de comunicação para veiculação das peças são: jornal, rádio e banner internet. Desta forma, a estratégia de comunicação desenvolvida pela licitante visa o melhor potencial e aproveitamento de cada meio, atingindo o maior número de moradores do município, repassando a mensagem de forma tática e com economicidade, conforme defendido abaixo.

Jornal: mídia impressa que agrega conceitos como credibilidade e seriedade à campanha. Também atinge um público diferenciado, como empresários e formadores de opinião. Por isso, desenvolvemos 1 (um) anúncio em formato ¼ (um quarto de página), que será veiculado no jornal regional, aumentando assim o contato entre leitor e a mensagem.

Rádio: meio democrático, possui grande alcance e é uma fonte de informação e entretenimento. Possui um valor de investimento relativamente baixo, se comparado a outras mídias, como TV. Por isso escolhemos rádios da região para veicular 1 (um) spot de 30 (trinta) segundos.

Banner Internet: possuem um grande fluxo de leitores, além de alta confiabilidade. Por isso utilizamos essa mídia de forma a estar presente no meio on-line, destacando a mensagem para os leitores dos principais canais de notícias do município através de um banner. Ela também possibilita o clique, o que leva ao site da Prefeitura Municipal, ampliando o acesso ao mesmo.

O que dizer: a campanha simulada solicitada no edital da Prefeitura de Rio Bom tem como objetivo principal conscientizar a população sobre a necessidade de prevenir uma epidemia de dengue no município, mostrando que o lixo faz aumentar os criadouros do mesmo e assim a transmissão da dengue, sendo necessário a melhoria da limpeza e a conscientização da população. Por ser uma doença endêmica, que atinge todos os locais da cidade, é preciso criar uma consciência coletiva de que cuidados simples são essenciais para erradicar o mosquito *Aedes Aegypti* em todo o município, alertando a população sobre a gravidade da doença, que pode causar morte.

Como dizer: seguindo todos os critérios defendidos acima, a licitante criou uma campanha publicitária criativa e que transmite as informações de forma estratégica, que envolve a população com a mensagem. Desenvolvemos um conceito geral aliando algo conhecido por todos, o cartão vermelho utilizado em jogos de futebol, com os cuidados da dengue, convidando a população a expulsar o mosquito de suas casas.

Para transformar a ideia em algo atrativo, criativo e que chame atenção dos públicos através do layout, utilizamos pessoas segurando o cartão vermelho com vários mosquitos ao seu redor, pontuando a primeira vista do público do que se trata a campanha. Adicionamos também elementos que podem acumular água e virar criadouro da dengue, como pneus, garrafas, latas e também o lixo.

Também adicionamos uma ilustração em formato de casa ao redor dos títulos e o desenho de um mosquito com o símbolo de proibido ao redor, reforçando o conceito da campanha como um todo. Desta forma ressaltamos a importância de cada cidadão cuidar da sua casa, inclusive do lixo, que também é um dos criadouros do *Aedes Aegypti*, alertando sobre o perigo que a dengue apresenta.

Para ampliar o cunho informativo da campanha, utilizamos ícones com alguns cuidados essenciais que a população precisa fazer, como guardar pneus em local coberto, tampar caixas d'água e lixeiras, adicionar areia no prato das plantas e etc.

Todos os textos seguem uma linguagem informal, utilizando palavras do dia a dia da população, chamando atenção do público para os locais onde o mosquito se esconde e falando para a população fazer sua parte, expulsando a dengue da sua casa.

As cores utilizadas nas peças também auxiliam a repassar a mensagem, através do uso da semiótica. O amarelo atrai a atenção do público e incentiva a comunicação e emergência. O azul ativa a mente e dá credibilidade a mensagem. O branco é a cor do equilíbrio e auxilia a leitura. As três cores juntas despertam sentimentos e sensações importantes no público, expressando a mensagem de forma não verbal, dando dinamicidade às peças e influenciando a tomada de decisão.

Outra forma de repassar uma mensagem através de símbolos está relacionada a escolha da tipografia utilizada. Para essa campanha optamos pela família "Acumin", uma fonte sem serifa, condensada, que traz o conceito de modernidade e facilita a leitura, tornando-a mais prazerosa. No título utilizamos todas as letras maiúsculas e uma espessura maior, para dar mais impacto e chamar atenção.

Já na mídia eletrônica, ou seja, spot de rádio, utilizamos som de apito de jogo de futebol, locução e trilha para chamar atenção do ouvinte e transformar o conceito de forma criativa em algo audível.

Assinamos a campanha com o Brasão da Prefeitura do Município de Rio Bom, adicionando os símbolos das redes sociais, onde a mesma está presente, e um QR Code que leva ao site do administrativo municipal, onde a população poderá obter mais informações, como os cuidados com a dengue.

Abaixo descreveremos brevemente cada uma das peças, demonstrando a exequibilidade e grande possibilidade de adaptações da campanha.

Peças criativas corporificadas fisicamente:

1 – Jornal – ¼ jornal

Em formato ¼ (um quarto) de página, onde evidenciamos a foto de uma mulher, segurando um cartão vermelho e apontando para o leitor. Ao lado dela aparecem a ilustração da casa, com o símbolo do mosquito com proibido ao redor e o título, dando destaque ao mesmo. Abaixo utilizamos um título de apoio chamando a população para fazer a sua parte, bem como os ícones que informam ações importantes para evitar a proliferação do mosquito. Neste anúncio utilizamos fotos de mosquitos da

dengue e fizemos uma composição com vários objetos, como garrafas, latas, pneus, lixo e sacos de lixo, mostrando assim a diversidade de materiais que podem virar criadouro e que precisam de cuidados. Assinamos a peça com o Brasão da Prefeitura Municipal, um QR Code que leva ao site do administrativo, onde o leitor poderá obter mais informações e os ícones das Redes Sociais onde a mesma está presente, ampliando assim a comunicação entre a Instituição e seus públicos, alinhando esse material off-line com as mídias on-line.

2 – Rádio – Roteiro Spot 30'

Material de 30 (trinta) segundos onde utilizamos som, locução e trilha para chamar atenção do ouvinte. Iniciamos o material com um apito de jogo de futebol, dando uma quebra na programação habitual das rádios e fazendo alusão ao cartão vermelho utilizado nos materiais visuais. Logo após iniciamos a locução chamando o ouvinte a dar cartão vermelho para a dengue e fazer a sua parte, mantendo assim a doença longe do município.

Também transmitimos alguns cuidados que devem ser tomados, como guardar pneus em local coberto, tampar caixas d'água e lixeiras, colocar telas nos ralos e etc. Assinamos o spot com a Prefeitura de Rio Bom e uma frase que estimula a união de forças entre o administrativo e a população para manter a dengue fora do município. A trilha instrumental também reforça o conceito do cartão vermelho, remetendo ao futebol.

3 - Banner internet – Gif

Peça animada onde utilizamos 3 telas para repassar a mensagem. Nas 3 utilizamos a foto de um senhor, segurando um cartão vermelho, fotos de mosquitos da dengue e a composição com objetos que acumulam água, como pneus, garrafas e latas. Assim evidenciamos através das imagens o conceito da campanha. Também aparecem nas três telas os ícones das redes sociais onde o administrativo está presente e o brasão da Prefeitura Municipal, assinando as peças. Na primeira tela acionamos como texto o título na campanha com os elementos da casa e do mosquito com proibido ao redor em ilustração. Na segunda tela utilizamos um texto de apoio chamando o internauta para fazer a sua parte e eliminar tudo o que possa acumular água. Já na terceira e última tela utilizamos os ícones com cuidados que a população precisa tomar contra a dengue.

Ideia Criativa

Criatividade é um dos principais atributos para alcançar os objetivos propostos por uma campanha publicitária. Por isso, seguindo a estratégia de comunicação publicitária, a licitante desenvolveu toda a ideia criativa em cima do conceito: “Expulse a dengue da sua casa.” Ele não é utilizado como título, chamando o público-alvo a observar a mensagem como um todo e relacionar com o conceito. Tanto imagens como efeitos sonoros também seguem de forma a reforçar o conceito através de seus predicados, fortalecendo a campanha como um todo e transmitindo a mensagem de forma a atingir com eficiência o objetivo da Prefeitura Municipal de Rio Bom.



EXPULSE A DENGUE DA SUA CASA!

Faça a sua parte e elimine tudo o que possa acumular água.

-  Guarde pneus em local coberto
-  Tampe caixas d'água e lixeiras
-  Coloque tela nos ralos
-  Limpe calhas e lajes

Siga nossas redes sociais:
  [prefeituraderiobom](https://www.instagram.com/prefeituraderiobom)



Escaneie o QR Code
que a prefeitura te ajuda.

 Prefeitura Municipal de
RIO BOM

2 – Rádio – Roteiro Spot 30'

Locução: Masculina, bem interpretada

Trilha: Instrumental

Uma lixeira destampada aqui...

Uma calha sem limpeza ali...

O que pode ser um descuido seu, é o paraíso da dengue.

Então faça sua parte e elimine tudo o que possa acumular água da sua casa e do seu quintal.

Tampe caixas d'água e lixeiras. Limpe calhas e lajes. Guarde pneus em local coberto.

Coloque tela nos ralos. Armazene garrafas vazias com a boca para baixo.

Prefeitura de Rio Bom. Juntos mandamos a dengue para bem longe!

Handwritten signatures in blue ink at the bottom of the page, including a large signature on the left and a smaller one on the right.

EXPULSE A DENGUE DA SUA CASA!

Siga nossas redes sociais:
f @ prefeituraderiobom

Prefeitura Municipal de **RIO BOM**

Faça a sua parte e elimine tudo o que possa acumular água.

Siga nossas redes sociais:
f @ prefeituraderiobom

Prefeitura Municipal de **RIO BOM**

Guarde pneus em local coberto

Tampe caixas d'água e lixeiras

Coloque tela nos ralos

Limpe calhas e lajes

Siga nossas redes sociais:
f @ prefeituraderiobom

Prefeitura Municipal de **RIO BOM**

[Handwritten signatures]

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 conscientizar a população de Rio Bom sobre a transmissão do mosquito da dengue, além de conscientizar a população sobre a necessidade de evitar a proliferação da dengue no município. Evidenciando a necessidade de se evitar a proliferação do mosquito da dengue no município. 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.

Seleção dos meios

Considerando as necessidades e objetivos do público-alvo, selecionamos a seguinte plataforma de meios de comunicação. Veicularemos nossa mensagem nos meios mídia rádio FM, jornal e mídia digital. 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 30 dias de campanha.

Para que a campanha da Prefeitura Municipal de Rio Bom 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 meio rádio, com presença nas principais emissoras regionais, jornal como meio de credibilidade editorial entre os formadores de opinião, mídia digital com grande frequência e não mídia para reforçar a mensagem, além de promover contato com o público de forma detalhada e explicativa, com argumentação clara e contundente, somando credibilidade e caráter noticioso à campanha.

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 Mídia Dados Brasil 2023—Kantar Ibope Media - o rádio tem penetração de 55%, assim distribuída na classe econômica: 40% classe A/B, 45% C e 15% D/E. Atinge 26% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 21% entre 35 e 44 anos, 20% entre 45 e 54 anos, 18% de 55 a 64 anos e 14% de 65 anos a 75 anos.

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 31%, tendo como perfil dos consumidores – 51% classe A/B, 41% C e 8% D/E. Sendo 40% da faixa etária de 12 a 34 anos, 25% de 35 a 44 anos, 18% de 45 a 54, 11% de 55 a 64 anos e 6% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil - Kantar Ibope Media.

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. Essa é uma importante ferramenta de multiplicação da mensagem em constante crescimento e penetração. Segundo a Kantar Ibope Media (Mídia Dados) a internet tem penetração de 91%, assim distribuída na classe econômica: 37% classes A/B, 49% C e 15% D/E. Atinge 43% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 21% entre 35 e 44 anos, 17% entre 45 e 54 anos, 13% de 55 a 64 anos e 8% de 65 a 75 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2023 – Kantar Ibope Media.

Tática de Mídia

Entendendo os melhores canais de audiência para cada formato e target: selecionamos os canais de maior adequação para o target, pensando no poder de alcance da mensagem e relevância de conteúdo. Foram analisadas as defesas de cada emissora e ou/veículo, assim como os dados de audiência e valores para chegar no raciocínio tático com o melhor custo-benefício para a campanha, garantindo a visibilidade e frequência para o conteúdo.

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.

Rádio

Atuaremos nas principais emissoras regionais e que tem grande cobertura de acordo com o público-alvo. O Rádio foi planejado visando a multiplicação da campanha chegando ao público solicitado pelo briefing. A relevância local e regional é um dos fatores que torna esse meio um importante canal de contato. Foram selecionadas as principais emissoras que atingem a população especificada no briefing – Rádio Nova Era 97.5 FM, Rádio 98 FM, Rádio Nova AM e Rádio T Faxinal 107.7.

A Rádio Nova Era está no ar há mais de 31 anos e chega em 30 municípios do vale do Ivaí, além de Rio Bom. Já a Rádio 98 FM além de Rio Bom abrange 23 municípios e mais de um milhão e 500 mil habitantes. Enquanto a Rádio Nova AM é pioneira na região e abrange Rio Bom e mais 11 cidades. E a Rádio T Faxinal 107.7 chega para 32 cidades, além de Rio Bom.

O formato utilizado para a veiculação da campanha em rádio será um spot com duração de 30” que será divulgado de maneira rotativa nas emissoras.

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 em Rio Bom e com maior relevância – o Tribuna do Norte e Edição de Notícias. O Jornal Tribuna do Norte tem circulação diária, com tiragem de mais de 4 mil e 500 exemplares, abrangendo 32 cidades. Já o jornal Edição de Notícias tem circulação quinzenal, tiragem de 2 mil exemplares e chega para 25 cidades.

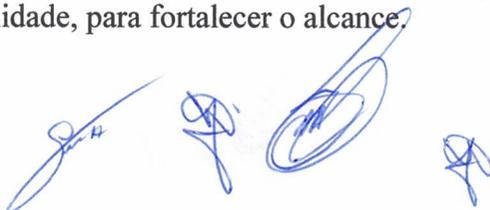
Digital

Devido à grande representatividade que os meios on-line possuem junto à população, a estratégia de mídia abrangerá também a internet, que é um meio com mais de 187,9 milhões de usuários, conforme recente relatório Digital 2024: Brasil, produzido por We Are Social e Meltwater sobre o mundo digital.

O direcionamento se dará da seguinte maneira:

Banner Internet - Gif

Como forma de fortalecer a relação com veículos locais e regionais, faremos a contratação direta de mídia nos portais que possuem relevância e visibilidade, para fortalecer o alcance.



Com o objetivo de impactar o público diversas vezes ao dia, analisamos os hábitos de consumo da Internet por parte do público-alvo, a abrangência na cidade, os índices de acessos e selecionamos os portais Blog do Berimbau e Repórter do Vale. Para este meio foi criado um banner eletrônico animado - Gif (300x250px), onde o usuário será impactado logo no momento da entrada do portal, dando grande visibilidade a campanha. Durante o período da campanha teremos mais de 1 milhão e 450 mil de visualizações/mês.

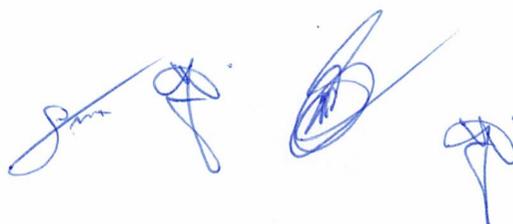
Com a aplicação da verba disponível de forma adequada, a presente Estratégia de Mídia e não Mídia otimizou a mídia segmentada, alternativa e de massa para garantir a consistência do plano de mídia, assim como a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos disponíveis, tanto da Prefeitura Municipal de Rio Bom, quanto do mercado.

Os esforços de mídia atingirão o público de forma integrada e impactante, rentabilizando o investimento da campanha.

Considerações finais e custos

Os valores absoluto e percentuais, assim como os períodos de veiculação e a distribuição de mídia e não mídia estão expostos nos anexos. Do total de R\$ 60.000,00 disponibilizados, foram investidos R\$ 59.313,60 sendo que deste, R\$ 39.335,60 foram aplicados na veiculação das peças de mídia, representando 66%, R\$ 18.528,00 na criação das peças conforme a tabela do Sinapro-PR, representando 31% e na produção das peças de mídia foram investidos R\$ 1.450,00 que representam 2% do valor total.

Nos anexos poderão ser conferidas as planilhas referentes aos meios e veículos definidos, assim como as programações, número de inserções e valores absolutos e percentuais de cada um deles, além da produção das peças de mídia e a criação das peças.



RESUMO GERAL - INVESTIMENTOS (VEICULAÇÃO, CRIAÇÃO e PRODUÇÃO)

VEICULAÇÃO (MÍDIA) - valores pagos para os veículos

Meios	Formato	Inserções	Valor	% Mídia	% Geral
Rádio	Spot 30'	156 inserções	R\$ 18.153,60	46%	31%
Jornal	1/4 página	2 publicações	R\$ 17.022,00	43%	29%
Banner Internet	300x250px	2 banners	R\$ 4.160,00	10,58%	7%
Total em Mídia			R\$ 39.335,60	100%	66%

PRODUÇÃO EXTERNA - valores pagos para fornecedores

Serviço	Quantidade	Especificações	Valor	% Produção	% Geral
Produção Spot	1	Spot 30", locução masculina, trilha produzida, edição, sonorização, mixagem e finalização	R\$ 800,00	55,17%	1,35%
Qrcode	1	Geração de Qrcode personalizado, com acesso ilimitado	R\$ 150,00	10,34%	0,25%
Fotos/Vetores		Produção de fotos e utilização de vetores para a campanha	R\$ 500,00	34,48%	0,84%
Total em Produção			R\$ 1.450,00	100%	2%

PRODUÇÃO INTERNA - Conforme tabela do Sinapro-PR

Peça	Quantidade	Valor	% Produção	% Geral
Rádio - Spot 30"	1	R\$ 6.780,00	37%	11%
Jornal - 1/4 página	1	R\$ 4.946,00	27%	8%
Banner Internet 300x250px	1	R\$ 6.802,00	36,71%	11%
Total em Produção Interna		R\$ 18.528,00	100%	31%

VALOR TOTAL DE INVESTIMENTO		% Geral
VEICULAÇÃO	R\$ 39.335,60	66%
PRODUÇÃO	R\$ 1.450,00	2%
CRIAÇÃO	R\$ 18.528,00	31%

VALOR TOTAL	R\$ 59.313,60	100%
--------------------	----------------------	-------------

Simulação do plano de distribuição de todas as peças:

MÍDIA - ABRIL																																	
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
	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	Q			
RÁDIO NOVA ERA 97.5 FM Rotativo Indeterminado - Spot 30"	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	R\$ 97,50	66	R\$ 6.435,00
RÁDIO 98 FM Rotativo Indeterminado - Spot 30"	1	1	1	1			1	2	1	2	1			2	1	2	1	2			1	2	1	2	1			1	2	1	R\$ 148,32	30	R\$ 4.449,60
RÁDIO NOVA AM Rotativo - Spot 30" - 7h00 às 19h00	1	1	1	1			2	1	2	1	2			1	2	1	2	1			2	1	2	1	2			1	1	1	R\$ 139,10	30	R\$ 4.173,00
RÁDIO T FAXINAL 107.7 FM Spot 30" - 7h00 às 19h00	1	1	1	1			1	2	1	2	1			2	1	2	1	2			1	2	1	2	1			1	1	2	R\$ 103,20	30	R\$ 3.096,00
TOTAL EM RÁDIO																											156	RS	18.153,60				

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
	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	Q			
JORNAL TRIBUNA DO NORTE 1/4 página - Diário																									1						R\$15.522,00	1	R\$ 15.522,00
JORNAL EDIÇÃO DE NOTÍCIAS 1/4 página - Quinzenal											1																				R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00
TOTAL EM JORNAL																											2	RS	17.022,00				

INTERNET																																	
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 Diário	Custo Mensal	Custo Total
	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	Q			
BLOG DO BERIMBAU Banner lateral 300x250px							X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X						R\$ 144,00	_____	R\$ 2.160,00
REPÓRTER DO VALE Banner lateral 300x250px														X	X	X	X	X													R\$ 400,00	_____	R\$ 2.000,00
TOTAL EM INTERNET																											RS	4.160,00					

TOTAL EM MÍDIA																											RS	39.335,60
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------	------------------