



Raciocínio básico

Originalmente, Laranjeiras do Sul foi um território habitado por indígenas caingangues, de cujo idioma vem o nome do município – na língua dessa etnia, os campos habitados pela tribo eram chamados de Nerinhê, que significa “laranja”. Essa região ficava entre a Vila de Guarapuava e a Colônia Militar de Foz do Iguaçu. Em 25 de abril de 1898, foi criado na localidade o Distrito Policial, e, em 1901, foi instalada a Colônia Militar Mallet, tendo à frente o 1º Batalhão de Engenharia, com o objetivo de construir uma linha telegráfica de Guarapuava até Foz do Iguaçu. Em 1911, foi criado o Distrito Judiciário de Laranjeiras, e, em 1943, o Território Federal do Iguaçu, tendo sua capital instalada em Foz do Iguaçu. Em 1944, um decreto definiu que a capital seria transferida para Iguaçu, anteriormente chamada de Vila Laranjeiras. O Território Federal foi extinto em 1946, com Iguaçu perdendo o status de capital, retornando à condição de distrito de Guarapuava. Em 1946 foi assinado o decreto que criou o município com o nome de Iguaçu, emancipando-se de Guarapuava. Iguaçu foi renomeado como Laranjeiras do Sul em 1947.

O município de Laranjeiras do Sul possui pouco mais de 32 mil habitantes, segundo dados do IBGE de 2017, e está situado na região centro oeste do Paraná, em localização estratégica e privilegiada: praticamente a meio caminho entre Curitiba e Foz do Iguaçu, e próxima de duas cidades importantes da região, Guarapuava e Cascavel. Por conta de sua localização, situa-se também em um entroncamento rodoviário que liga a região a importantes cidades do sudoeste e do sul do estado do Paraná, como Francisco Beltrão, Coronel Vivida, Pato Branco, entre outras.

De acordo com dados do IBGE de 2020, o PIB per capita de Laranjeiras do Sul é de R\$ 27.657,70, e o PIB do município, de R\$ 812.212,95. A produção agropecuária contribui com R\$ 168.085,53 para a formação do PIB, e o setor de comércio e serviços, com R\$ 392.581,27. Em 2020, havia 1103 empresas atuantes no município, sendo 362 de comércio e 302 na área de serviços, empregando 6696 pessoas, no total. O município também é um importante polo de educação para a microrregião. Além de algumas faculdades particulares, a cidade abriga também IESs estaduais e federais, com destaque para o Campus Avançado da Universidade do Centro-Oeste (Unicentro) e a Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), atraindo alunos de toda a região e, até, de outros estados da federação.

Essas características fazem de Laranjeiras um município particularmente apto a desenvolver um comércio local robusto e consistente. Sua localização geográfica facilita em muito a logística para fornecedores que atendem a cidade, de modo a evitar situações de desabastecimento ou falta de produtos – como é dito no briefing, “tudo que é oferecido em uma grande cidade, a população pode encontrar também no comércio de Laranjeiras do Sul”. Além disso, o número de estabelecimentos comerciais instalados na cidade permite uma ampla oferta de atendimento à população local, já que mais da metade das empresas faz parte do setor terciário (comércio e serviços). Considerando a relação entre empresas abertas e que deram baixa, o saldo em 2022 é positivo: segundo a JUCEPAR (Junta Comercial do Paraná) foram abertas 675 empresas e houve 326 baixas, resultando em 349 novos estabelecimentos no município nesse ano.

A prefeitura de Laranjeiras do Sul tem feito sua parte para desburocratizar e facilitar a abertura de novos negócios e a obtenção de alvarás de funcionamento de empresas. Uma das iniciativas foi integrar-se ao Programa Empresa Fácil. Trata-se de uma ferramenta que integra dados cadastrais da Receita Federal do Brasil aos diversos órgãos estaduais e municipais que participam do processo de abertura, alteração e baixa de empresas, disponibilizados esses dados na internet em um ambiente

integrado, interativo e de fácil acesso. Com isso, desburocratiza-se o processo de abertura de empresas e de emissão de licenças e alvarás. No site da administração municipal, há uma área reservada exclusivamente para empresas, com links de acesso para o Programa Empresa Fácil, emissão de alvarás e notas fiscais eletrônicas, protocolo e vistorias, certidão negativa e acesso ao Portal MEI do Sebrae. O presente edital é mais uma iniciativa da prefeitura de Laranjeiras para impulsionar o comércio local e gerar emprego e renda para a população, fortalecendo a economia do município e despertando o interesse de outras empresas para que venham se instalar na cidade. De acordo com o briefing, os objetivos da campanha são “conscientizar sobre os benefícios de comprar nas empresas da cidade. Também deve valorizar o comércio e os empreendedores locais, demonstrando sua importância para a economia do município”.

Como dito acima, Laranjeiras oferece excelentes condições para que as empresas locais se desenvolvam. No entanto, sua localização geográfica, que é um dos fatores positivos, pode também ser um desafio, já que as pessoas têm facilidade para se deslocar para cidades maiores que são próximas, como Guarapuava e Cascavel, para realizar suas compras. Outro desafio a ser enfrentado é a concorrência de sites de venda na internet, como Shopee, Shein, entre outros, que oferecem produtos a preços altamente competitivos. No entanto, o apelo econômico desses produtos importados tem seu contraponto na própria qualidade do que é vendido, já que essa qualidade é, em grande parte, bastante duvidosa.

Pensando nas oportunidades e desafios colocados pelo briefing é que propomos ressaltar em nossa campanha aquele aspecto do comércio local que é único e insubstituível: a personalização do atendimento, que somente quem é da localidade pode oferecer. Na estratégia de comunicação, a seguir, iremos detalhar esse conceito.

Estratégia de Comunicação Publicitária ✓

Conceito e Partido temático (o que dizer e como dizer)

A campanha publicitária que estamos apresentando visa atender aos objetivos expressos no briefing, que foram referenciados acima. Vamos nos deter nas razões elencadas para “sensibilizar a população local e visitantes a estimular o consumo no comércio de Laranjeiras do Sul”. São essas razões que irão nos oferecer os argumentos para o conceito que desenvolvemos.

Um dos motivos citados pelo briefing é o fortalecimento das empresas locais, criando mais oportunidades de emprego e geração de renda. Outro é a maior circulação de dinheiro no município, que impacta diretamente no desenvolvimento econômico e social da comunidade, chamando a atenção de outras empresas que queiram se instalar na cidade. Por fim, a facilidade que o consumidor tem de resolver eventuais problemas que possa ter com o produto ou serviço adquirido. Acrescentaríamos ainda o incremento na arrecadação de impostos, permitindo à prefeitura investir em melhorias para toda a população. Todas estas justificativas são absolutamente pertinentes e razoáveis, do ponto de vista econômico e social, e serão trabalhadas na campanha.

Entretanto, para que a comunicação com o público-alvo da campanha seja eficaz, é necessário adotar uma linguagem que não apenas soe facilmente compreensível como, também, acione gatilhos emocionais, para que a mensagem seja “comprada” pelas pessoas sem grandes esforços.

Aspectos afetivos marcam muito mais profundamente do que argumentos racionais, gerando impacto e reconhecimento e facilitando a memorização (recall) por parte do público. Uma das maneiras de fazer isso é usar mensagens que adotem o ponto de vista de quem a recebe – ou seja, dos próprios consumidores. É necessário perguntar:

quais são as vantagens de comprar em Laranjeiras do Sul do ponto de vista de quem realiza a compra? A partir da resposta a esta pergunta, pode-se criar um conceito que enfatize benefícios intangíveis, subjetivos, de natureza afetiva, decisivos para os consumidores no momento de realizarem suas compras no comércio local. Esse conceito se traduz no slogan: “Compre com quem te chama pelo nome”.

Ser reconhecido e chamado pelo nome cria uma sensação de acolhimento, proximidade e pertencimento que produzem segurança emocional e reforçam os vínculos afetivos. A decisão de comprar de quem se conhece – e com quem nos conhece – se constrói sobre esse tipo de vínculo.

Todas as vantagens apontadas acima, do ponto de vista econômico e social, são traduzidas pelo conceito de forma amigável e relevante emocionalmente. Certamente, existem pessoas que fazem suas compras no comércio local pensando no desenvolvimento do município, mas é mais provável que a maioria compre porque sabe que será atendida por vendedores e prestadores de serviço em quem confiam, que irão oferecer um atendimento personalizado e amistoso. Visto por essa ótica, o ato de compra se torna, acima de tudo, uma experiência única, e marcante do ponto de vista emocional. E isso só acontece quando se tem uma relação amistosa entre vendedores e consumidores. Quando as pessoas compartilham um mesmo espaço – no caso, a cidade de Laranjeiras do Sul –, a tendência é que se reconheçam como pertencentes a uma mesma cultura, onde se cultivam valores semelhantes. Isso forma a base para a construção de relações interpessoais amistosas e confiáveis.

Nesse contexto, é importante que o partido temático da campanha se expresse de forma simples e direta, adotando o tom mais coloquial possível. O slogan que fornece o mote de toda a campanha transmite a sensação de intimidade e acolhimento necessária para atingir os objetivos de comunicação definidos pelo briefing.

Sabemos também que o sucesso de uma campanha publicitária depende da sinergia entre as várias ações propostas. É necessário que se faça um bom planejamento da estratégia de interação entre os meios de comunicação propostos, da definição do público-alvo e, principalmente, da adequação das ações de comunicação à realidade do mercado em que se está atuando.

Público-alvo

Jovens e adultos, homens e mulheres de Laranjeiras do Sul, residentes na cidade e no interior. Para fins de direcionamento de mídia (métricas e perfil de consumidor), consideramos, dentro do perfil já citado, as classes sociais A, B e C com faixa etária de 18 a 65+ anos.

Período da campanha

A campanha terá duração de 30 dias e será veiculada de 01 de julho a 30 de julho de 2023. O período de veiculação foi escolhido de forma estratégica, afinal, no dia 16 de julho celebra-se o Dia do Comerciante, data destinada a homenagear todos os profissionais que trabalham na área do comércio, ou seja, na venda de produtos e serviços.

Comunicação integrada

Fundamentamos esta campanha nos conceitos de Comunicação Integrada, ou Comunicação 360°, como também é conhecida. Esta estratégia gera sinergia entre os meios de comunicação propostos, de modo a reforçar a ideia central. Na Comunicação Integrada, todas as peças estão unidas por elementos em comum, que se repetem, reiterando e reforçando a mensagem. Assim, slogan, cores, elementos gráficos, tipologia etc. são visíveis em todo o material produzido. Com isso, a campanha ganha identidade, permitindo o fácil reconhecimento e facilitando a memorização (*recall*) por parte do público. A comunicação integrada é uma medida

de economia, pois cria a sensação de onipresença, ou seja, a campanha parece estar muito mais presente do que realmente está. Além disso, permite otimizar os recursos de cada mídia, utilizando ao máximo seu potencial comunicativo. Um anúncio em jornal, por exemplo, contém mais texto que um outdoor, mas, agindo de maneira sinérgica, por conta da manutenção da identidade da campanha, uma peça acaba reforçando a mensagem expressa pela outra.

A partir do slogan “Compre com quem te chama pelo nome”, o conceito é desdobrado entre os vários meios de comunicação propostos.

Levando em conta os objetivos de comunicação, a verba estipulada, o perfil do público-alvo e o conceito criado, definimos a ideia criativa da nossa campanha, seguindo o que pede o briefing, da seguinte maneira:

Spot de rádio: nessa peça, o conceito de trabalhar com o aspecto afetivo do público-alvo se expressa no uso da linguagem coloquial e na recriação de uma situação cotidiana muito comum em casas de comércio do interior: a troca do produto recentemente adquirido. Sabemos que, por lei, a troca de compra efetuada em lojas físicas só é possível em caso de defeito ou vício do produto. O direito de arrependimento só vale para compras online. Mesmo assim, algumas lojas físicas estendem esse direito a seus consumidores, como uma cortesia. Mas, não sendo obrigatória, essa troca depende muito da relação que existe entre vendedor e consumidor – daí a importância dessa relação interpessoal “estendida”, digamos assim, para além da mera troca comercial. A cena retratada no spot lembra também a chamada “venda na condicional”, na qual o consumidor leva o produto para casa para experimentar, antes de se decidir pela compra. Outro ponto de destaque na peça é o fato das personagens se chamarem pelo nome, evidenciando aquela relação de pertencimento e reconhecimento de que falamos acima, e que se reforça no slogan da campanha: “Compre com quem te chama pelo nome”.

Jornal: para o jornal, usamos uma imagem que remeta à situação de uma loja de cosméticos (sabonetes artesanais, perfumaria, desodorantes, óleos, essências etc.), na qual há a passagem de um pacote de compras das mãos da vendedora para a compradora. A exibição da imagem lembra a situação do spot e mantém a identidade da campanha e reforça seu conceito, pondo em prática um dos elementos da Comunicação Integrada, de que falamos acima. Para também relacionar ambas as peças, a chamada do anúncio de jornal repete o texto final do áudio do spot, antes do slogan: “Quando você faz suas compras no comércio local, a economia se aquece, a cidade cresce e todo mundo sai ganhando”. Para o jornal, usamos um texto mais argumentativo, trazendo para a peça algumas das razões para a valorização do comércio local, como a disponibilidade de produtos e serviços na própria cidade, evitando o deslocamento para cidades vizinhas; o fortalecimento da economia e a geração de emprego e renda, e o atendimento personalizado, que faz de compra uma experiência única. Com este último argumento, recuperamos o mote da campanha e direcionamos a mensagem à dimensão subjetiva do consumidor.

Outdoor: a peça usa a mesma imagem do jornal e repete o slogan, mantendo a identidade e reforçando o conceito e o tom da campanha. O texto, por sua vez, refere-se a uma das vantagens de comprar no comércio local, já citada no anúncio de jornal: a geração de empregos no município. Como os pontos de outdoor ficam localizados nos trajetos das pessoas até seus locais de trabalho, optamos por usar esta mídia justamente para falar sobre a geração de empregos promovida pelo crescimento do comércio local.

As 3 peças citadas acima são as que foram exigidas pelo edital.

Vale lembrar que, na Comunicação Integrada, o que importa é o conjunto das peças da campanha e o modo como se relacionam entre si e com o conceito que as unifica. Por isso, apresentaremos a seguir a ideia empregada em outros meios e mídias que complementam a campanha, sem detalharmos a criação das mesmas. O objetivo aqui é demonstrar a estratégia de comunicação que embasa toda a campanha proposta. É importante esclarecer que esta estratégia desdobra o conceito da campanha a partir das razões e vantagens do estímulo ao consumo no comércio local. Dividimos estas vantagens em quatro tópicos:

- a) geral, divulgando um panorama mais amplo sobre a importância de valorizar o comércio local (a criação para jornal desenvolve esse tópico ao listar alguns benefícios);
- b) economia, ressaltando o desenvolvimento econômico como consequência da valorização do comércio do município;
- c) emprego, que relaciona o aquecimento econômico à geração de emprego e renda, argumentando que, quanto maior a procura por produtos e serviços locais, maior a demanda de mão de obra para um atendimento próximo e personalizado (o outdoor que criamos trabalha esse tópico); e
- d) qualidade e personalização do atendimento, com todas as vantagens correlatas: reconhecimento e pertencimento, proximidade, amistosidade, facilitação na troca etc. (o spot para rádio elaborou esses argumentos).

Portanto, além do que fora exigido pelo edital, integram também essa campanha outras peças e meios de comunicação como complemento na divulgação (detalhes no item a) da ideia criativa).

Por fim, cabe dizer que as estratégias aplicadas são condizentes com a realidade do município de Laranjeiras do Sul, valorizando as possibilidades de divulgação local, as características e o potencial de cada meio de comunicação utilizado. A campanha que propomos resolve todos os desafios de comunicação lançados pelo briefing de uma forma bastante criativa e interativa.

Ideia criativa

Peças obrigatórias apresentadas conforme exigência do edital:

- a) 1 roteiro para spot de rádio de 30". O material apresenta um conceito mais geral da campanha, trabalhando com o aspecto afetivo do público-alvo através de uma linguagem coloquial e na recriação de uma situação cotidiana muito comum em casas de comércio do interior: a troca do produto recentemente adquirido.
- b) 1 anúncio de jornal colorido, página inteira. A peça apresenta uma imagem que remete à mesma situação retratada no spot, na qual há a passagem de um pacote de compras das mãos da vendedora para a compradora. A exibição da imagem que recria a situação do spot mantém a identidade da campanha e reforça seu conceito, pondo em prática um dos elementos da Comunicação Integrada.
- c) 1 layout de outdoor. A peça usa a mesma imagem do jornal e repete o slogan, mantendo a identidade e reforçando o conceito e o tom da campanha. O texto, por sua vez, reforça uma das vantagens de comprar no comércio local, já citada no anúncio de jornal: a geração de empregos no município.

Peças e meios de comunicação complementares que integram a campanha:

- a) 3 spots de rádio de 30". Cada um dos materiais traz um tópico diferente: 1 roteiro focando na economia e no desenvolvimento econômico; 1 roteiro focando na geração de emprego e no aumento dos postos de trabalhos devido ao aquecimento econômico, a demanda por mais pessoas atendendo e a procura por mão de obra qualificada; e 1 roteiro abordando a qualidade e personalização do atendimento, com

foco no sentimento de proximidade e facilidade que a ação de comprar no comércio local gera.

b) 3 anúncios de jornal colorido, página inteira. Cada um dos anúncios retrata visualmente os cenários apresentados nos spots de rádios complementares: Economia, geração de emprego e qualidade/personalização do atendimento. Cada peça criada está ambientada visualmente em um cenário diferente para que a campanha retrate vários setores da economia local, representadas por: Loja de roupas e calçados, loja de brinquedos infantil e loja de eletroeletrônicos.

c) 3 layouts de outdoor. Cada um dos layouts apresenta visualmente as cenas já trabalhadas nas páginas de jornais complementares e traz uma chamada resumida para cada um dos tópicos também já abordados: Economia, geração de emprego e a qualidade e personalização do atendimento no comércio local.

d) 4 webbanners para veiculação em site. Cada uma das peças trabalha o texto/chamada resumido e o conteúdo visual já abordado nos layouts de outdoor: Mensagem geral representada pela imagem de uma loja de cosméticos; Economia representada pela imagem de uma loja de roupas e calçados; Geração de emprego representada pela imagem de uma loja de brinquedos infantis; e Qualidade e proximidade representada pela imagem de uma loja de eletroeletrônicos.

e) 4 posts em formato de carrossel para as redes sociais da Prefeitura. Cada um dos posts trabalha, textual e visualmente, de forma detalhada os 4 tópicos integrantes da campanha: Cenário geral, econômico, geração de emprego e qualidade e proximidade. Todos os posts trazem informações sobre onde saber mais; possíveis parceiros; vantagens de compra no comércio local, entre outros.

f) 1 anúncio de revista. A peça tem a mesma funcionalidade do anúncio de jornal página inteira apresentado na ideia criativa. A mensagem geral apresenta visualmente uma loja de cosméticos, na qual há a passagem de um pacote de compras das mãos da vendedora para a compradora e um texto que reforça a importância e as vantagens de valorizar o comércio local.

g) 1 vídeo de 30" para as redes sociais. O material se utiliza do texto do spot de 30", apresentado nas peças obrigatórias e visualmente se passa em um cenário de loja de roupas de calçados.

h) 1 vídeo de 15" com legenda para veiculação em painel digital. O material mantém a mesma mensagem geral da campanha e é finalizado a partir de um recorte de 15" do vídeo de 30" já citado.

i) 1 Flyer impresso 15x21, frente e verso. O material traz a mesma mensagem geral e cenário visual da peça de jornal apresentada na ideia criativa e na página de revista complementar da campanha, evidenciando em um dos lados (frente) do material a chamada principal (slogan) e no verso, as vantagens e benefícios de se comprar no comércio local.

Estratégia de mídia e não mídia

a) Estratégia de mídia

Nosso plano de mídia visa solucionar de forma estratégica os objetivos propostos para este certame licitatório, e vai ao encontro da premissa de que o poder público precisa dar publicidade a suas ações de forma responsável, econômica e efetiva.

Conhecer o público-alvo detalhadamente é imprescindível para se obter resultados positivos em qualquer campanha publicitária. Por isso, além de uma pesquisa exploratória sobre Laranjeiras do Sul e toda a região da Cantuquiriguaçu, utilizamos, como ferramenta de apoio para o planejamento das nossas ações, algumas informações sobre os hábitos de consumo de mídia contidas no "Mídia Dados Brasil 2021 e 2022".

Em concordância com o que foi determinado pelo briefing, selecionamos meios de comunicação que possuem grande audiência no público-alvo local, tanto moradores da cidade como das comunidades do interior de Laranjeiras do Sul. Vale lembrar que, mesmo o foco da campanha estar voltado para a população local, a maioria desses meios de comunicação possuem também grande audiência em toda região.

Como veremos adiante, a distribuição da verba e interação entre as plataformas propostas durante os 30 dias de campanha possibilita uma alta frequência de exposição da mensagem e abrange a cobertura geográfica de todo o município. A concentração da mensagem num curto período de tempo e a assertividade nas escolhas dos meios asseguram que todos, de alguma forma, estarão expostos à mensagem.

Abaixo, citamos algumas das principais características de cada meio utilizado:

Rádio

Ainda é considerado um dos mais tradicionais meios de comunicação de massa e bastante utilizado como meio de entretenimento e informação. A penetração do meio rádio na população brasileira é de 62% e tem uma audiência bastante dividida entre público masculino e feminino predominantes das classes A, B e C. Uma das suas principais vantagens é não demandar a atenção visual dos ouvintes, por isso, mesmo após o domínio da internet como ferramenta de entretenimento e busca por informação, o rádio acompanha uma boa parte da população durante várias horas do dia. Outra vantagem é que, se comparado a TV, por exemplo, tem um baixo custo de veiculação e produção. A penetração do meio Rádio na população brasileira é de 62% e é bastante expressiva em relação as outras mídias tradicionais como Jornal e Revista.

Jornal

Considerado também como um meio de comunicação de massa, o jornal impresso tem uma segmentação de público, na maioria das vezes, um pouco diferente do rádio e da TV. Alcança um público mais crítico, geralmente voltado às classes A, B e, em alguns casos, C como veremos na pesquisa feita pela Kantar IBoPE Media de 2019 (em anexo). Como um meio de comunicação prestador de serviços, o jornal, seja impresso ou online, favorece a crítica e o debate devido a sua alta credibilidade. A penetração do meio Jornal na população brasileira é de 28%, bem mais baixa se compararmos com o Rádio, TV e mídias digitais, porém, sabemos que em toda a região da Cantuquiriguaçu, como em grande parte dos municípios do estado Paraná, o meio ainda é importante para alcançarmos nossos objetivos de forma assertiva.

Revista

É um meio de comunicação altamente segmentado. Produzida com conteúdos genéricos e/ou especializados a revista favorece, na maioria das vezes, alcançar uma área geográfica maior de divulgação, podendo ser: local, regional, estadual ou até mesmo nacional.

Mídia externa (outdoor)

Considerado como uma mídia de apoio aos meios tradicionais, o outdoor gera excelentes resultados, divulgando uma mensagem curta e direta. Por ser uma mídia Out of Home (mensagens capazes de atingir o consumidor fora de suas casas), tem um alto grau de repetição, tendo em vista que faz parte do trajeto das pessoas em seus trânsitos pela cidade ou rodovias. O outdoor gera exposição de impacto, devido ao tamanho da peça – na maioria das vezes, nove metros de largura por três metros de altura. A penetração do meio na população brasileira é bastante grande, chegando a 88%.

Mídia externa (painel digital)

Também considerado como uma mídia de apoio, possui algumas características parecidas com a do outdoor, porém, com o diferencial de ser muito mais interativo e atrativo ao espectador, devido a possibilidade de se utilizar vídeos curtos, animados e não somente uma imagem estática.

Propaganda volante (som de rua)

Por se tratar de uma mídia de grande impacto para o público que está próximo a área de divulgação, a propaganda volante, ou som de rua como é chamado em várias regiões do país, possui resultado imediato se utilizado de forma correta. É necessário um material de qualidade que possa chamar a atenção instantânea dos espectadores e uma certa moderação na quantidade de inserções utilizadas durante o dia ou período total de campanha para não gerar uma imagem ruim e de cansaço nas pessoas que estão transitando pela região onde o carro de som está circulando.

Internet

Sabe-se que a presença digital em campanhas publicitárias nos dias de hoje é tão ou mais importante que a presença física. De acordo com o site www.internetworldstats.com, estatísticas de junho de 2018, o Brasil é o 4º maior país com usuários de internet ativos e 97,20% dos acessos são feitos através de um smartphone. Considerando que a maioria dos usuários de internet tem perfis nas mídias sociais, que a maior parte das pessoas está conectada 24 horas por dia e que a penetração das mídias digitais na população brasileira é de 87%, utilizar as plataformas digitais, principalmente, as da Prefeitura de Laranjeiras do Sul nesta campanha é extremamente importante por vários motivos, entre eles destacamos:

a) Segmentação: A internet proporciona uma segmentação enorme, onde é possível que você separe o seu público por interesses, demograficamente ou por características específicas;

b) Alcance: No mundo online é possível anunciar para qualquer pessoa onde quer que ela esteja, não precisando se ater apenas à sua cidade;

c) Interação: É bem mais fácil e ágil conversar com o consumidor/espectador, saber os rastros que ele deixa e responder em tempo real, criando uma proximidade com a empresa, evento, serviço ou produto que esteja anunciando;

d) Engajamento: Pode-se acompanhar em tempo real se a sua mensagem está agradando ou não o seu público-alvo; e

e) Custo reduzido: Quando comparada às mídias tradicionais, a propaganda online é claramente mais em conta. Na internet, é possível anunciar com pouco dinheiro. Além disso, com a segmentação mais eficaz, o seu retorno é mais alto, o que faz com que o investimento por conversão saia ainda mais barato.

Portanto, pensando no reforço da mensagem e na economicidade da campanha, se faz necessário utilizar os recursos próprios da administração municipal, entre eles o site da Prefeitura e, principalmente, os perfis oficiais nas redes sociais (Facebook e Instagram).

Flyer (não mídia)

O Flyer ou Panfleto como também é conhecido, serve como material impresso de apoio a divulgação de maiores detalhes de uma ação publicitária. Devido a importância do conteúdo e o custo x benefício ser relativamente baixo, o flyer ajuda chegar a praticamente toda a população laranjeirense a mensagem da campanha.

E por fim, em que pese a TV figurar ainda como uma das principais fontes de informação dos brasileiros, cabe aqui ressaltar que a escolha por não a utilizar nessa campanha se deve um pouco à economicidade e por se tratar de uma comunicação mais direta, voltada principalmente aos moradores de Laranjeiras do Sul, não necessitando, portanto, o grande alcance regional gerado pelo meio.

b) Tática de mídia

Rádio

Conhecendo muito bem Laranjeiras do Sul e a importância e a credibilidade que o meio tem no público-alvo já definido, utilizamos para este plano de comunicação três emissoras locais que, juntas, alcançam toda a extensão geográfica do município, bem como, todos os municípios da Cantuquiriguaçu, são elas: 1) Rádio Educadora FM; 2) Rádio Campo Aberto FM; e 3) Rádio Líder Sul FM. Ao todo serão 720 inserções de 30" distribuídas pela programação rotativa das emissoras durante os 30 dias de campanha.

Sabemos da existência e da audiência/importância da emissora local Rádio São Francisco FM – 87,9, porém, por se tratar de uma rádio comunitária, optamos por não incluí-la nesta simulação, devido a questões legais do segmento.

Jornal

Utilizamos para este plano de comunicação uma página colorida no periódico local, o Jornal Correio do Povo, que é considerado um dos impressos mais importantes da Cantuquiriguaçu, possui tiragem de 5 mil exemplares, circula semanalmente de terça a domingo e é distribuído em 23 municípios da região. Ao todo serão 4 inserções de página colorida distribuídas semanalmente (1 peça por semana) durante os 30 dias de campanha.

Revista

Utilizamos uma página cheia (200mmx300mm) na Revista i9, periódico local, com tiragem mensal aproximada de 3 mil exemplares que circulam de forma gratuita em sete municípios da região.

Outdoor

Pensando no reforço da mensagem para todos os laranjeirenses, utilizamos 6 pontos de outdoor, durante as bissemanas 28/2023 (03 a 16/07) e 30/2023 (17 a 30/07), distribuídos em pontos estratégicos da cidade onde circulam diariamente um grande fluxo de pessoas.

Painel digital

Utilizamos o painel digital da Rua XV de Novembro, no centro da cidade, medindo 5m (L) x 2m (A). O local é extremamente estratégico devido ao alto fluxo de pessoas transitando diariamente. Utilizaremos nessa mídia, uma adaptação legendada de 15", do vídeo criado para as redes sociais. Diariamente, em média, são 240 aparições do material.

Propaganda volante

Como já citado, utilizaremos os mesmos 4 spots de 30", produzidos para as rádios, para divulgação em propaganda volante (som de rua) por toda a cidade. Ao todo serão 16 horas durante os 30 dias de campanha, sendo veiculadas 4 horas semanais, uma hora para cada spot.

Internet

O perfil oficial no Facebook da Prefeitura (/prefeituradelaranjeirasdosul), conta atualmente com mais de 13 mil seguidores. É notório que, através da interação frequente do município com a população por meio da página, o alcance das publicações tem aumentado bastante. Outra importante rede social utilizada pelo poder executivo é o Instagram (@laranjeirasdosul_prefeitura), que conta com mais de 6,2 mil seguidores. O canal interage com a população diariamente, divulgando informações de utilidade pública e ações do executivo municipal. Em ambos os perfis publicaremos os 4 posts em formato de carrossel, 1 publicação por semana, durante os 30 dias de campanha. Publicaremos também no Instagram e Facebook da Prefeitura, em formato de reels, o vídeo de 30" produzido para a campanha que

também será publicado na plataforma de vídeo Vimeo, no perfil oficial do executivo municipal (@laranjeirasdosul). Não encontramos canal oficial da Prefeitura no Youtube, porém, se por opção da gestão municipal o mesmo vier a ser criado ou reativado (se já existe), acreditamos ser importante também a utilização da plataforma para disseminação da mensagem de forma ainda mais popular e abrangente.

Para o site da prefeitura propomos quatro banners localizados no início da home page do portal (espaço localizado logo abaixo do cabeçalho e ao lado de um resumo de notícias), que ficarão exposto de forma rotativa durante os 30 dias de campanha.

O banner, contendo a mensagem geral da campanha, também utilizado no site da Prefeitura, será adaptado (tamanho) e veiculado em outros dois grandes portais de notícias e entretenimento da região. No site Cantu em Foco, plataforma que possui mais de 240 mil acessos por mês, propomos a publicação de um banner na home page (Banner superior 1000x350px) durante os 30 dias de campanha. No site Portal Cantu, um dos portais mais acessados de toda a região, com uma média de 4 milhões de visualizações mensais, iremos utilizar um banner no formato super slide (1240x300px) na home page.

Leilão de mídia

Anúncio em formato de vídeo de 30" será veiculado no Facebook e Instagram durante 29 dias, através do Facebook ADS, com botão interativo direcionando os internautas a clicarem no material para buscar mais informações no site ou nos perfis oficiais da prefeitura. Com investimento total de R\$ 5.800,00, estima-se diariamente um alcance aproximado de 17,4 a 37,6 mil contas e de 242 a 699 cliques no anúncio.

Flyer

Serão confeccionados flyers no tamanho 15cm (L) x 21cm (A), frente e verso, impresso em papel couchê 120g. Sugerimos a produção de 30 mil unidades do material que será distribuído por toda cidade por empresa especializada, já no início da campanha.

Pensando na economicidade e proteção de dados, vale lembrar que as postagens e abastecimento de conteúdos no site e redes sociais do município deverão ser executadas pela própria prefeitura.

Por fim, nossas estratégias de comunicação e mídia solucionam os objetivos propostos por este certame licitatório. Dos R\$ 100 mil sugeridos pelo briefing, utilizamos R\$ 81.921,00. Na sequência apresentamos uma visão geral dos investimentos e os detalhamentos de veiculação.

Visão geral dos custos			
Custos com Produção	R\$	10.502,00	12,82%
Custos com Veiculação	R\$	71.419,00	87,18%
Custo total	R\$	81.921,00	

Simulação com custos de produção					
Qtd	Item	Valor Unitário	Custo Total		
4	Spot de 30" para rádio	R\$ 170,00	R\$ 680,00	6%	
12	Outdoor impresso em papel com colagem	R\$ 260,00	R\$ 3.120,00	30%	
1	Vídeo de 30" para redes sociais, já com adaptação de versão legendada de 15" para painel digital	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	29%	
30.000	Flyer 15x21, 4x4, couchê 115g	R\$ 0,11	R\$ 3.402,00	32%	
	Banco de imagens	R\$ 300,00	R\$ 300,00	3%	
	Custo total com produção		R\$ 10.502,00		

Visão geral dos custos com veiculação			
Jornal	R\$	24.479,00	34,28%
Rádio	R\$	20.520,00	28,73%
Propaganda volante	R\$	800,00	1,12%
Revista	R\$	3.500,00	4,90%
Outdoor	R\$	10.320,00	14,45%
Painel digital	R\$	500,00	0,70%
Leilão de mídia	R\$	5.800,00	8,12%
Sites de notícia	R\$	2.500,00	3,50%
Distribuição de flyers	R\$	3.000,00	4,20%
Recursos próprios (redes sociais e site)	R\$	-	
Custo total com veiculação	R\$	71.419,00	

Simulação de veiculação e custos dos meios de comunicação - Prefeitura de Laranjeiras do Sul

Meio / Programa		Julho/2023 - Rádios																												total ins	Custo unitário	Custo total		
		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
Rádio Campo Aberto - horário 06h às 19h	S	D	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	240	R\$ 21,00	R\$ 5.040,00
Rádio Educadora FM - horário 04 às 24h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	240	R\$ 39,50	R\$ 9.480,00	
Rádio Líder Sul FM - horário 06h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	240	R\$ 25,00	R\$ 6.000,00	
		Total bruto																														R\$ 20.520,00		
		Líquido																														R\$20.520,00		

Simulação de veiculação e custos dos meios de comunicação - Prefeitura de Laranjeiras do Sul

Meio / programa		Julho/2023 - Jornal																												Total ins	Custo unitário	Custo total			
		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	
Jornal Correio do Povo - 1 página colorida	S	D	1																														4	R\$ 6.119,75	R\$ 24.479,00
		Total bruto																														R\$ 24.479,00			
		Líquido																														R\$24.479,00			

Simulação de veiculação e custos dos meios de comunicação - Prefeitura de Laranjeiras do Sul

Meio / programa		Julho/2023 - Revista																												Total ins	Custo unitário	Custo total			
		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	
Revista 19 - Página cheia 300x200	S	D	1																														1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
		Total bruto																														R\$ 3.500,00			
		Líquido																														R\$ 3.500,00			

- continuação da veiculação durante o período marcado

Simulação de veiculação e custos dos meios de comunicação - Prefeitura de Laranjeiras do Sul

Meio / Programa	Julho/2023 - Painel digital																														Total ins	Custo unitário	Custo total
	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			
	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
Painel Digital de Led no Centro da cidade. Vídeo legendado de 15"	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
- continuação da veiculação durante o período marcado																														Total bruto	R\$ 500,00		
- continuação da veiculação durante o período marcado																														Líquido	R\$ 500,00		

Simulação de veiculação e custos dos meios de comunicação - Prefeitura de Laranjeiras do Sul

Meio / programa	Julho/2023 - Outdoor																														Total ins	Custo unitário	Custo total
	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			
	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
Rua Expedicionário João Maria, ao lado da academia, no centro			1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	R\$ 860,00	R\$ 1.720,00
Rua Sete de Setembro x Rua Nogueira do Amaral, próximo ao mercado Rede Lar			1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	R\$ 860,00	R\$ 1.720,00
Rua Nogueira do Amaral, esquina com a 7 de setembro			1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	R\$ 860,00	R\$ 1.720,00
Rodovia BR 277 - Próximo ao Trevo de Acesso à Laranjeiras do Sul Sentido Duplo			1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	R\$ 860,00	R\$ 1.720,00
Av Santos Dumond			1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	R\$ 860,00	R\$ 1.720,00
Santana, Bairro Eletrosul, próximo ao Trevo Rio			1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	R\$ 860,00	R\$ 1.720,00
- continuação da veiculação durante o período marcado																														Total bruto	R\$ 10.320,00		
- continuação da veiculação durante o período marcado																														Líquido	R\$ 10.320,00		

Simulação de veiculação e custos dos meios de comunicação - Prefeitura de Laranjeiras do Sul

Meio / Programa	Julho/2023 - Propaganda volante																														Tot ins	Custo unitário	Custo total	
	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				
Propaganda volante. Spot de 30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	R\$ 50,00	R\$ 800,00
																															Total bruto	R\$ 800,00		
																															Líquido	R\$ 800,00		

Simulação de veiculação e custos dos meios de comunicação - Prefeitura de Laranjeiras do Sul

Meio / programa	Julho/2023 - Portais																														total ins	Custo unitário	Custo total
	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			
Site Cantu em Foco. Banner superior	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Site Portal Cantu. Super slide 1240x300px	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
																															Total bruto	R\$ 2.500,00	
																															Líquido	R\$ 2.500,00	

- continuação da veiculação durante o período marcado

Simulação de veiculação e custos dos meios de comunicação - Prefeitura de Laranjeiras do Sul

Meio / Programa	Julho/2023 - Recursos próprios																														Total ins	Custo unitário	Custo total
	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			
Banners na home page do site da Prefeitura	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	4		
Posts em formato de carrossel para o Facebook e Instagram	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	R\$ -	R\$ -
Post em formato de reels com o VT de 30" no Instagram e Facebook da Prefeitura	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	R\$ -	R\$ -
VT de 30" no canal do Youtube da Prefeitura	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	R\$ -	R\$ -
																															Total bruto	R\$ -	
																															Líquido	R\$ -	

- continuação da veiculação durante o período marcado

Simulação de veiculação e custos dos meios de comunicação - Prefeitura de Laranjeiras do Sul

Nome do público
LARANJEIRAS DO SUL

Gênero
 Todos
 Homens
 Mulheres

Idade
 -

Localizações

 Localizações
 Digite para adicionar mais localizações

Programação e duração
 Data de início: 1 de julho de 2023 01:00 AM

Veicular o anúncio continuamente
 Seu anúncio será veiculado continuamente por um período diário. Esta opção é recomendada. Saiba mais

Escolher quando o anúncio será encerrado
 Dias: 29
 Data de término: 30 de julho de 2023

Seu anúncio será publicado em 1 de Jul de 2023 às 01:00. Ele será veiculado por 29 dias e terminará em 30 de Jul de 2023.

Orçamento diário
 O valor por período que o anúncio é exibido.
 Estimativa de 174 mil a 376 mil contas da Central de Contas alcançadas por dia

Resultados diários estimados

contas da Central de Contas alcançadas
17,4 mil a 37,6 mil

Cliques no link
242 a 699

Resumo do pagamento
 Seu anúncio será veiculado por 29 dias.

Orçamento total
R\$ 5.800,00 BRL

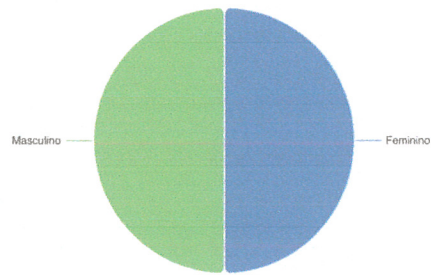
Valor total
R\$ 5.800,00 BRL

		jul/23																													
		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
Meio	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
Jornal																															
Rádio																															
Revista																															
Outdoor																															
Painel digital																															
Propaganda volante																															
Facebook																															
Instagram																															
Youtube																															
Flyer impresso																															
Leilão de mídia																															

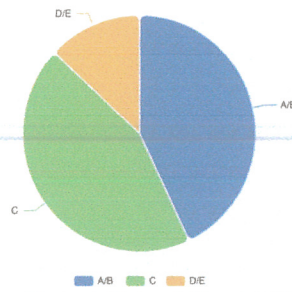
Perfil dos consumidores - 2

Viewers Profile

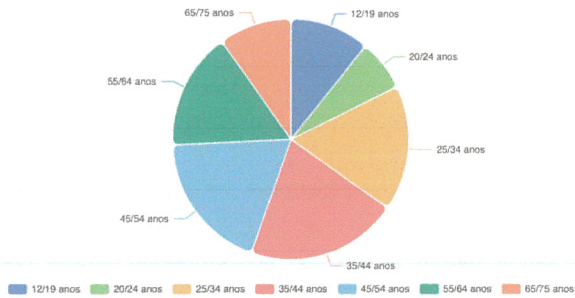
Rádio FM



FM



FM



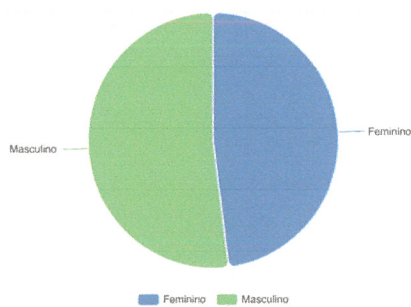
Fonte/Source:

- Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 2021 R2 - Agosto/20-Março/21 + Maio/21/Setembro 21 - 14 mercados
- Filtro: total População 12 a 75 anos - Universo: 91.147.000 pessoas - Ouviu rádio - AM (5.877.000); - FM (41.096.000)
- Filtro: ouviu Rádio - 30 dias - Universo: 42.197.000 pessoas

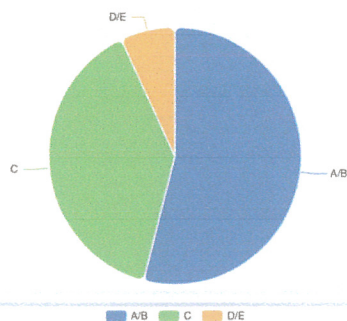
Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

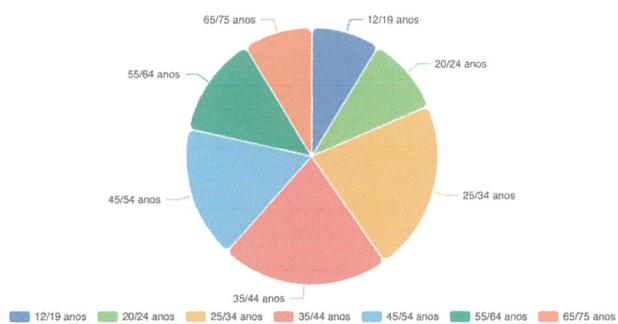
Gênero



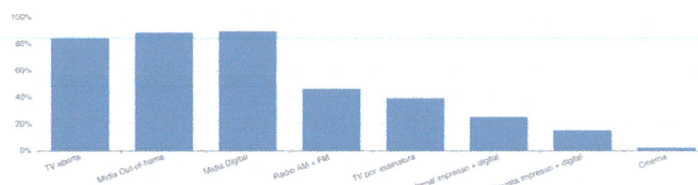
Classe econômica



Faixa etária



Penetração do meio no total da população – 30 dias



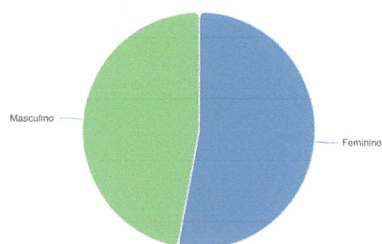
Fonte/Source: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TC 2021 P2 – Agosto/20-Março/21 + Maio/21/Setembro 21 – 14 mercados. Filtro total população 12 a 75 anos – Amostra – 23.841 entrevistas | Universo 91.147.000 pessoas. Filtro leu jornal impresso + digital – 30 dias – Universo 23.091.000 pessoas

Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

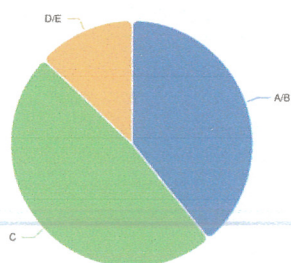
Sexo

Sex



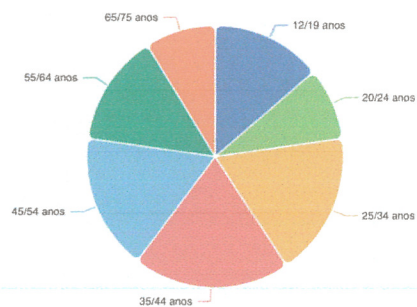
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

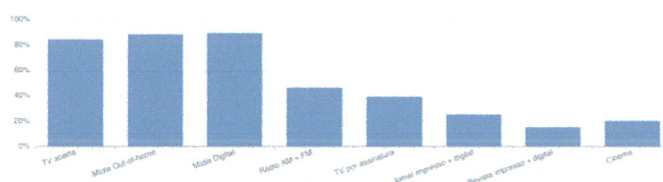
Age group



Fonte/Source: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2021 R2

Penetração do meio no total da população – 30 dias

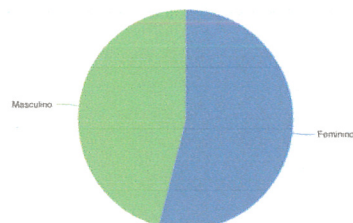
Penetration of the medium in the population – 30 days



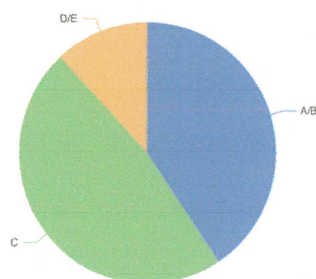
Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias

Profile of Brazilian Internet users – Accessed the internet in the last 30 days

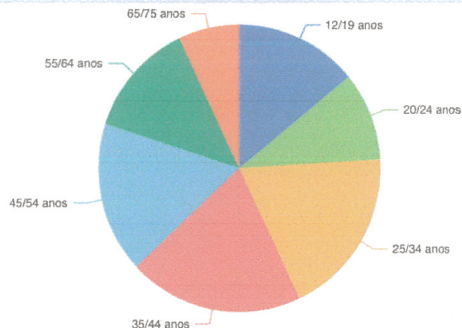
Sexo



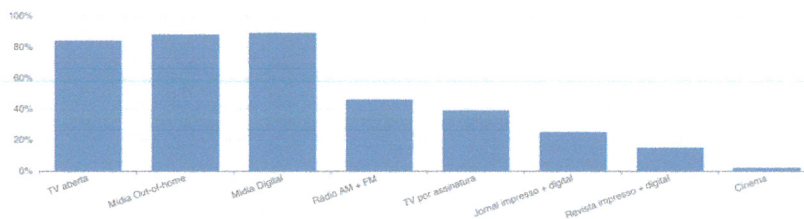
Classe econômica



Faixa etária



Penetração do meio no total da população – 30 dias



Fonte/Source:

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2021 R2 – Agosto/20-Março/21 + Maio/21/Setembro 21 – 14 mercados

Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: - 23.841 entrevistas | Universo: 91.147.000 pessoas

Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo: 80.669.000 pessoas

REVISTA



Perfil dos consumidores (revista impressa + digital)

Profile of consumers (Print + Digital Magazine)

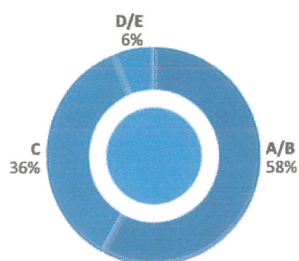
Sexo

Sex



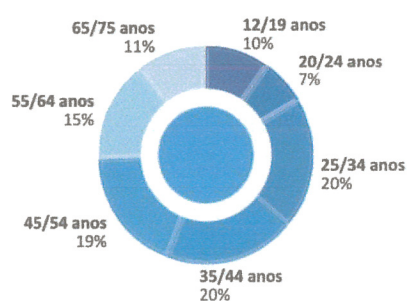
Classe econômica

Economic class



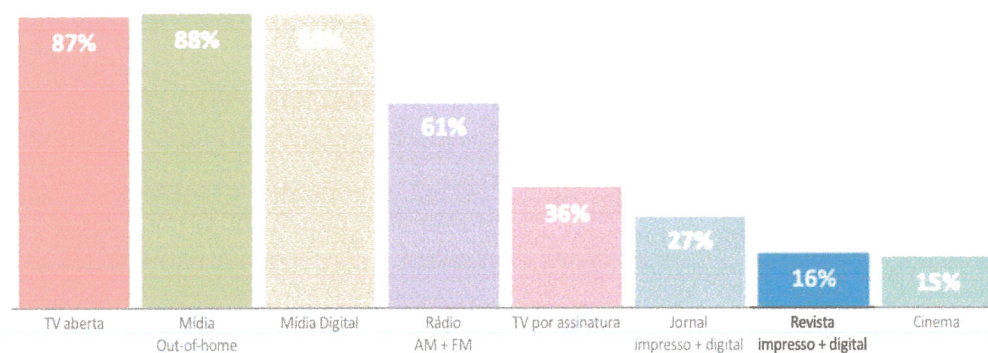
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
 Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
 Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste – interior (Exceto Interior SP) (21.453.000);
 Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000); Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000);
 São Paulo – interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)

RÁDIO EDUCADORA DE LARANJEIRAS DO SUL LTDA.
FM 103.9 – TABELA 2023 – (valor bruto)
Faixa horária: (04h00 às 24h00)

10 segundos	R\$ 14,50
15 segundos	R\$ 29,50
30 segundos	R\$ 39,50
45 segundos	R\$ 62,50
60 segundos	R\$ 76,50
90 segundos	R\$ 95,50

= ABRANGÊNCIA(Potência: 15 MIL Watts)

Mais de 70 municípios, (regiões oeste, centro-oeste, central e centro-sul do Estado do Paraná) e também municípios fronteiriços de Santa Catarina, com população superior a um milhão de habitantes.

Departamento Comercial
[**comercial@e103fm.com.br**](mailto:comercial@e103fm.com.br)
[**www.e103.fm**](http://www.e103.fm)

Rádio Educadora Laranjeiras do Sul Ltda. - 76.659.952/00001-83
Av. Deputado Ivan Ferreira do Amaral Filho, 86 – Centro – 85303-000 – Laranjeiras do Sul –PR
(42)3635-1120 / (42)3635-1396



ORÇAMENTO

Seguem valores de tabela referente a veiculação e produção de outdoor nas praças solicitadas:

PRAÇAS	PERÍODO	QTD	R\$ UNITÁRIO	R\$ TOTAL
CHOPINZINHO	14 DIAS	1	860,00	860,00
DOIS VIZINHOS	14 DIAS	1	860,00	860,00
SÃO JOÃO	14 DIAS	1	860,00	860,00
RIO BONITO DO IGUAÇU	14 DIAS	1	860,00	860,00
LARANJEIRAS DO SUL	14 DIAS	1	860,00	860,00
CORONEL VIVIDA	14 DIAS	1	860,00	860,00
SÃO JORGE DO OESTE	14 DIAS	1	860,00	860,00

IMPRESSÃO	MEDIDA	QTD	R\$ UNITÁRIO	R\$ TOTAL
LONA STARFLEX	9 X 3 M	1	1.100,00	1.100,00
CARTAZ (PAPEL)	9 X 3 M	1	260,00	260,00

Atenciosamente,

PR Outdoor



Rádio Líder Sul FM LTDA.ME

Rua Sete de Setembro, 1830 - Fone (42) 3635-1819.
Laranjeiras do Sul 85301-070 Paraná
CNPJ 03.865.478/0001-72 CCE 90504813-92
www.radiolidersul.com.br

**TABELA DE PREÇOS:**

TEMPO	VALOR	HORÁRIO-INDETERMINADO
30 s	R\$ 25,00	6 h às 19 h

Validade da Tabela 31/12/2023

Entre em contato com o nosso Departamento Comercial

Telefone (42) 3635-1819.

IVALDIR PERACCHI
DIRETOR

Rádio Campo Aberto

Investimento

Comercial de	15"	30"	45"	60"
Indet. (06h/19h)	R\$13,32	R\$21,00	R\$30,10	R\$34,90
Indet. (06h/24h)	R\$12,50	R\$20,20	R\$28,50	R\$33,10
Determinado	R\$17,10	R\$24,50	R\$36,00	R\$43,50
Testemunhal	R\$22,00	R\$39,00	R\$55,00	R\$69,50

O Portal Cantu sempre antenado com o que os internautas procuram, é hoje um dos mais importantes veículos de comunicação e o mais importante digital de toda a região da Cantuquiriguaçu, que compreende 21 municípios, chegando aos impressionantes quatro milhões de visualizações/mês. O Portal Cantu também é o veículo (rádio, internet e imprensa escrita) com maior engajamento em todas as redes sociais. Tendo ainda relevante audiência em outros grandes centros, como por exemplo Cascavel e Guarapuava.

O mundo está convergindo para esta fantástica mídia. Você vai ficar de fora?

Espaços publicitários no Portal Cantu: (Período = 30 dias, exceto Pop Up) para Home Page

Pop Up (toda vez que o Portal é aberto)	700x500px	R\$ 100.00 (cem reais ao dia)
1 - Super Slide (a cada 3 visualizações)	1240x300px	R\$ 1.000.00 (hum mil reais)
2 (aparecendo com outros três anúncios em sistema carrossel)	740x400px	R\$ 700.00 (setecentos reais)
3 (a cada 5 visualizações)	300x250px	R\$ 500.00 (quinhentos reais)
4 (a cada 5 visualizações)	300x600px	R\$ 600.00 (seiscentos reais)
5 (a cada 5 visualizações)	900x300px	R\$ 600.00 (seiscentos reais)
6 e 7 (a cada 5 visualizações)	400x150px	R\$ 400.00 (Quatrocentos reais)
8 (a cada 5 visualizações)	300x250px	R\$ 350,00 (trezentos e cinquenta reais)
9, 10 e 11 (a cada 5 visualizações)	300x100px	R\$ 200,00 (duzentos reais)

O banner 1 também aparece em sistema rotativo com até outros três clientes em todas as páginas do portal.

Os banners 2 e 5 também aparecem em sistema rotativo com todos os clientes destes espaços, nas páginas de relevância ao mesmo, como cidade, categoria, etc..(sempre determinado em conjunto com a editoria do Portal Cantu).

www.portalcantu.com.br



ERONILSON MOREIRA DUTRA
Rua: Presidente J.F. Kennedy, 1670 - Cristo Rei
CEP: 85304-120 - Laranjeiras do Sul - Paraná
CNPJ: 46.793.700/0001-81
(42) 99925-1401
E-mail: erommoreira@hotmail.com

Prezado Cliente!!!

Som de rua, cidade de Laranjeira do Sul.

Valor por Hora R\$ 50,00 a Hora.

Disponibilidade de veiculação com 03 veículos, todos personalizados.

Laranjeiras do Sul, 17 de Maio 2023.

ERON MOREIRA

Sócio Proprietário

Contato (42) 9 9925 1401

E-mail: erommoreira@hotmail.com

Fantasia: Correio do Povo do Paraná
Razao Social: Grafica e Editora Cantu Ltda
CNPJ: 02.175.166/0001-74
Endereco: Rua Coronel Guilherme de Paula, 880
Cidade: Laranjeiras Do Sul
Estado: PR
CEP: 85301-220



Periodicidade

Ter: Normal	Qua: Normal	Qui: Normal	Sex: Normal	Sab: Conjunta	Dom: Conjunta
-------------	-------------	-------------	-------------	---------------	---------------

Tiragem

De Terça a Sexta: 5.000

Conjunta Sab/Dom: 5.500

Tabela de Precos em cm/col

Validade 31/12/2023

Descrição	De Terça a Sexta	Conjunta Sab/Dom
Capa	R\$ 171,63	R\$ 181,63
Determinado	R\$ 63,14	R\$ 73,14
Indeterminado	R\$ 52,15	R\$ 62,15
Classificados	R\$ 26,90	R\$ 36,90
Atas-Editais e Leilões	R\$ 45,65	R\$ 55,65
Encarte / Milheiro	R\$ 385,00	R\$ 485,00
Acréscimo de cor 30%		

Material e Prazos

Arquivo em jpg ou PDF com 300 DPI CMYK - enviar para opec@merconeti.com.br

Reserva de espaço: ate as 14h do dia anterior a data de veiculacao

Entrega de material: ate as 17h do dia anterior a data de veiculacao

Portal web:

www.jcorreiodopovo.com.br

Tipo: Tablóide Largura: 26,0 cm X Altura: 35,0 cm

Noticiario	1 - Col	2 - Col	3 - Col	4 - Col	5 - Col
5 Colunas	5,0 cm	10,5 cm	15,5 cm	21,0 cm	26,0 cm

Classificados	1 - Col	2 - Col	3 - Col	4 - Col	5 - Col
5 Colunas	5,0 cm	10,5 cm	15,5 cm	21,0 cm	26,0 cm



Laranjeiras do Sul, 15 maio de 2023.

Segue proposta publicitária para veiculação na **REVISTA i9**. Ressaltamos que a revista circula gratuitamente em sete municípios da região de Laranjeiras do Sul, com tiragem de 3 mil exemplares no formato vertical de 100mm x 300mm em papel couchê. Os espaços disponíveis com seus respectivos formatos e valores são o seguinte:

PÁGINA ÚNICA:

300 mm/A x 100 mm/L = **R\$ 2.700,00**

PÁGINA CHEIA

300 mm/A x 200 mm/L = **R\$ 3.500,00**

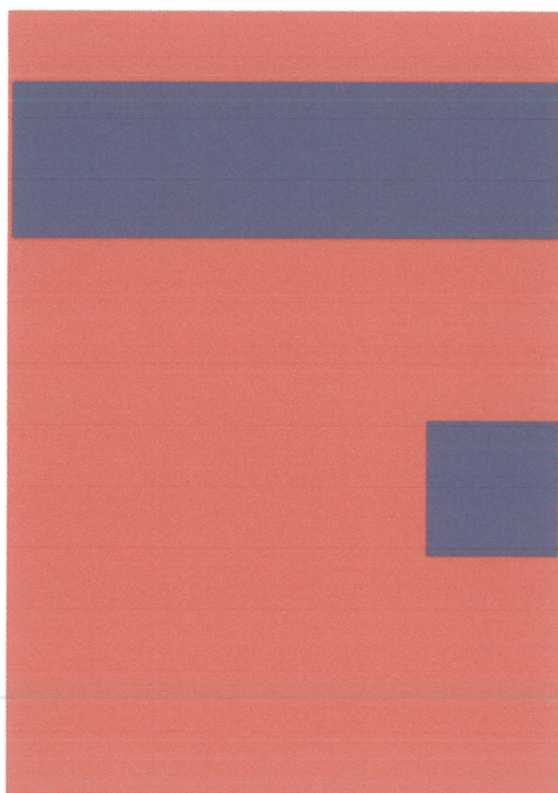
Sem mais para o momento, aproveitamos para externar votos de estima e consideração.

Atenciosamente,

CARLOS EDUARDO DE ALMEIDA

Publicidade
(42) 99103-7909
(42) 99929-1961

TABELA VALORES 2023



BANNER SUPERIOR
100px X 350px
Valor 1500 Reais

BANNER LATERAL
300px X 300px
Valor: 1000 Reais

www.cantuemfoco.com.br
Rua Olivar Martins, 705 Centro
Telefone (42)99819-4129
Cantuemfoco1@gmail.com

MaGus
Publicidade

INVOICE

MAGUS PUBLICIDADE

Invoice para
Não especificado
Laranjeiras do Sul - Paraná

* Invoice 34569
Data 17 / 05 / 2023

SL.	Descrição	Preço	QTD.	Total
1	Publicidade em outood Led	R\$500,00	1	R\$500,00

Termos & Condições

O documento refere-se a anúncios em painel de LED ao ar livre durante um período de 30 dias. Os anúncios devem ter uma duração de 15 a 20 segundos e estar no formato MP4. O valor mencionado não inclui os custos de desenvolvimento dos materiais publicitários, apenas os custos de exibição dos mesmos. A empresa Magus Publicidade é responsável pela exibição e atualização dos anúncios até quatro vezes por mês, de acordo com a demanda do anunciante.

Sub Total: **R\$500,00**

Total: **R\$500,00**





 Magus Publicidade

 42 99908-5647

Assinatura Responsável

R. XV de Novembro, 2280 - Centro, Laranjeiras do Sul - PR, 85301-050



Positiva

Gráfica de Profissionais

CASCAVEL, 19 de Maio de 2023

Proposta nº ORC/78.105

Cálculo nº 304.161

À

PREFEITURA DE LARANJEIRAS DO SUL

CNPJ: 76.205.970/0001-95

Endereço: PRAÇA RUI BARBOSA, 01 CX POSTAL 121 - CENTRO -
85301-070 - Laranjeiras do Sul - PR

Prezado(s) senhor(es),

Conforme solicitado, encaminhamos abaixo nossa proposta - (ATENÇÃO: Prazo de validade 05 dias.)

Produto: Flyers
Formato Final: 150 x 210 mm
Especificações: 1 Lâmina em Couche Brilho CM 115 g/m2, 4x4 cores
Acabamentos: Embalados em Caixas

Quantidade	Unitário	Total (R\$)
30.000	R\$ 0,1134	R\$ 3.402,00

Cond. Pagto: 28 DDL (Boleto Banco)

Validade: 05 DIAS

Vendedor: ANDRE BISINELLA

NF PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS - ISS 3%

Programação Entrega: a combinar

Frete: POR CONTA DO CLIENTE DESTINATÁRIO

Obs.:

Colocamo-nos à disposição e AGUARDAMOS A SUA APROVAÇÃO para darmos andamento ao pedido.

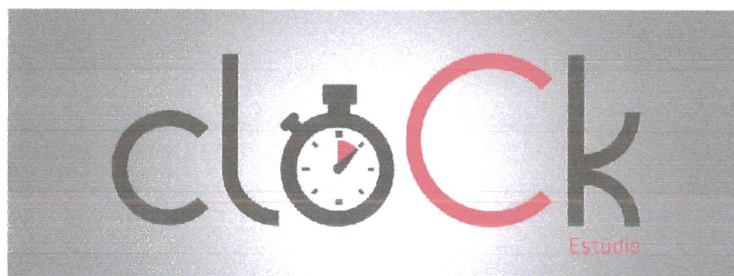
A Gráfica Positiva se reserva no direito de entregar 10% a MAIS ou a MENOS pelo mesmo valor unitário.

Autorizo a confecção do material conforme descrito acima em: _____ / _____ /2023.

« A T E N Ç Ã O – CONFORME CONDIÇÕES DE PAGAMENTO ESPECIFICADO NESTE ORÇAMENTO »

Nome do Comprador _____

Assinatura Comprador _____



ORÇAMENTO

Cascavel/PR, 17 de maio de 2023

A

1 - Gravação e Produção de 4 Spots de Rádio 30 segundos
Locução Masculina e feminina e trilha pesquisada

Valor com desconto - R\$ 680,00

**Produção em até 24 horas após envio de solicitação.*

**Produção com o banco de vozes do Clock Estúdio que pode ser consultado no site – www.clockproducoes.com.br.*

Atenciosamente
Diego Caetano

Clock Estúdio – www.clockproducoes.com.br
J. C. Caitano – ME – R Afonso Godofredo 485 – bairro Cascavel – Guarapuava Paraná.
CNPJ: 18.471.479/0001-00
Fone: (42) – 99275735



f prefeituradelaranjeirasdosul @/laranjeirasdosul_prefeitura

Compre com quem te chama *pelo nome*

Apoiar o comércio local é gerar mais empregos para a cidade.

laranjeirasdosul.pr.gov.br



Laranjeiras do Sul
PREFEITURA



Compre com quem te chama *pele nome*

QUANDO VOCÊ FAZ SUAS COMPRAS NO COMÉRCIO LOCAL, A ECONOMIA SE AQUECE, A CIDADE CRESCE E TODO MUNDO SAI GANHANDO.



- ✓ Laranjeiras do Sul tem um comércio diversificado, onde você encontra tudo o que precisa, sem precisar se deslocar para outras cidades.
- ✓ Quando você consome aqui, as empresas locais se fortalecem, criando mais oportunidades de emprego e geração de renda.
- ✓ Comerciantes locais conhecem como ninguém os gostos e preferências de cada consumidor. O atendimento é personalizado e você ainda consegue negociar as melhores condições de pagamento. Cada compra se torna uma experiência única.

Todas essas vantagens, só quem te conhece pode oferecer.

Roteiro de spot de 30"

Cliente: Prefeitura de Laranjeiras do Sul Título: Incentivo ao comércio local	
Áudio	Técnica
<p>Mulher 1: Oi, Vera! Tudo bem?</p> <p>Mulher 2: Oi, Luísa! Como é que você tá?</p> <p>Mulher 1: Tô bem, obrigada. Vera, você lembra daquela roupinha que eu levei pra Paulinha ontem? Acredita que não serviu? Tem como trocar?</p> <p>Mulher 2: Claro, Luísa! As crianças crescem muito rápido, né?</p> <p>Mulher 1: Sim! Já tá uma menininha. E não para de crescer! [Risos]</p> <p>Locução masculina: Quando você compra no comércio local, a economia se aquece, a cidade cresce e todo mundo sai ganhando. E você ainda recebe aquele atendimento personalizado que só quem te conhece pode oferecer.</p> <p>Compre com quem te chama pelo nome. Prefeitura de Laranjeiras do Sul</p>	<p>Efeitos sonoros em BG: uma porta abrindo.</p> <p>Passos de alguém se aproximando</p> <p>Em BG: música instrumental alegre</p>