

## Raciocínio Básico

1. Cenário – Laranjeiras do Sul (LS) está localizada na Mesorregião Centro-Sul Paranaense, entre Guarapuava e Cascavel, eixo estratégico para o desenvolvimento produtivo do Estado, que agora ocupa o posto de 4ª maior economia do Brasil. Com 76 anos e 32,1 mil habitantes, o município tem PIB de R\$ 889 milhões (IBGE 2020), sendo que 48,3% do valor adicionado advém do setor de Serviços, 20,7% da Agropecuária, 18,7% da Administração Pública e 12,3% da Indústria.

LS possui 6,3 mil empregos com carteira assinada e remuneração média formal de R\$ 2,3 mil. A concentração de renda entre os extratos econômicos é considerada normal. As classes E e D participam com 70,2% do total, índice maior que a média estadual. Já as classes mais altas representam 6,3%, participação abaixo da média do Estado. As três atividades que mais empregam são administração pública (981), abate de suínos (533) e comércio varejista de supermercados (244). Dados do CAGED e IPARDES mostram ainda que, apesar da instabilidade econômica do país, de janeiro a março de 2023, o saldo na geração de empregos na cidade foi positivo, com 937 admissões formais. No mesmo período, 23 novos CNPJs foram abertos e, ao todo, já são mais de 4200 empresas ativas.

As taxas de mortalidade infantil e de criminalidade são baixas e, na área educacional, os índices de escolarização são bons, com cobertura superior a 96% para crianças entre 6 e 14 anos e índice IDEB de 5,8 nos anos iniciais e 5,4 nos anos finais do Ens. Fundamental. A cidade também possui Plano de Saneamento e a cobertura deve saltar de 48% para 70% nos próximos anos. Segundo o SNIS (2020), 100% do esgoto coletado é tratado, havendo, ainda, coleta organizada do lixo no Município. O IDH-M é de 0,706, 199º colocado no Paraná e 1720º no Brasil.

Vale destacar que Laranjeiras do Sul é considerada uma capital sub-regional de alta influência, atraindo a maior parte dos visitantes em função do corredor logístico e de transportes orientado pela BR-277. O município tem grande proteção do patrimônio cultural e os prédios históricos são fontes importantes para a oferta turística. Entre os atrativos estão o Santuário Nossa Senhora da Aparecida, Paróquia Santana, Biblioteca Municipal, Museu da Erva Mate, Cine Teatro Iguassú, Praças do Cinquentenário e da Bíblia, Cachoeira do Rio do Tigre, Lago Alcindo Camargo, Toca do Leão, Casa da Memória e Cultura Território Federal do Iguassú e Lind'Água.

2. Uma cidade em evolução – Dados consolidados de 2020 - divulgados em Dez/2022 - confirmam que Laranjeiras do Sul, a exemplo do Paraná, avança no ranking econômico nacional. O município subiu 14 posições em relação a 2019 e agora detém o 1002º lugar entre as 5568 cidades do Brasil. Mas não é só! A expectativa é que o desempenho melhore ainda mais, tendo em vista os investimentos públicos e privados anunciados nos últimos anos.

Levantamento junto a órgãos oficiais e veículos de imprensa indicam que os aportes já concluídos e em andamento em LS ultrapassam meio bilhão de reais. O mais expressivo deles é o 'Agro Laranjeiras', que atingirá R\$ 480 milhões, sendo R\$ 370 milhões só na fase inicial. Os recursos garantem a implantação de uma unidade de produção de suínos que promete ser a maior do Brasil, com potencial para fornecer 1 milhão de leitões ao mercado e faturar R\$ 200 milhões anuais. O investimento também proporciona o desenvolvimento de um grande hub de negócios, que viabilizará uma fábrica de ração com capacidade para 45 mil quilos por hora, e a movimentação agrícola de 3,4 milhões de sacas de milho e 1,3 milhão de sacas de soja por ano. A destinação correta dos dejetos da unidade, aliada à captação de energia solar, é outra linha de negócio e envolverá oito geradores para a produção de 450 kWh de energia. Por fim, os resíduos da cadeia servirão como biofertilizante,



concedendo 100% de sustentabilidade ao empreendimento e possibilitando a geração de mais de 1.000 empregos diretos e indiretos.

No setor público, os investimentos de maior destaque são as obras de pavimentação e ampliação viária de LS, somando mais de R\$ 50 milhões. A construção de uma nova estação de tratamento de água, além de adutoras, pela Sanepar, movimentará outros R\$ 20 milhões. Juntos, os dois pilares (pavimentação e saneamento) proporcionam enorme salto na qualidade de vida e fundamentam o ambiente favorável desejado pelos governos municipal, estadual e iniciativa privada.

3. Um governo empreendedor – Berto Silva entrou para a história ao se tornar prefeito do município por 3 mandatos. Em abril, durante o 1º Fórum de Cidades Digitais e Inteligentes, deixou novamente sua marca ao receber o prêmio Prefeito Empreendedor. Seu plano de valorização de LS e sua gente passa pelo fomento à infraestrutura, emprego, educação, tecnologia e eventos reconhecidos em todo o Paraná, como o ‘Laranja da Canção’, ‘Natal Iluminado’, ‘Réveillon’, além de programações festivas anuais em alusão ao aniversário do município.

Nos últimos 6 anos, a Administração tem vislumbrado transformações relevantes e, por isso, adotou como tônica ‘pensar grande’. A pretensão é conciliar a efervescência privada com as potencialidades públicas, assegurando um plano de desenvolvimento orientado por atitude governamental estratégica, gestão austera e forte alinhamento com lideranças estaduais e federais. Esse modelo, além de qualificado, posiciona o governo municipal como ente identificado com seu povo, gente séria, ordeira e voltada à obtenção de resultados a partir do seu trabalho. Trata-se, portanto, de um ciclo virtuoso que fará bem a todos e precisa ser acelerado para o aproveitamento das novas oportunidades com extensa amplitude social, capazes de gerar benefícios diversos a curto, médio e longo prazos.

4. O problema de comunicação – Diante do rico cenário, a Prefeitura defende a elaboração de uma estratégia comunicacional clara e eficiente, capaz de estabelecer conexão direta entre os novos investimentos, a economia local e a vida de cada cidadão. De forma prática, realiza esta licitação para dispor de campanha publicitária que aproveite o clima evolutivo e agregue valor ao mercado empresarial de LS, destacando suas qualidades e vantagens competitivas, levando a população a consumir mais das empresas locais e a acentuar a curva atual de desenvolvimento. Às licitantes caberá superar esse desafio e, para isso, entendemos que algumas questões precisarão ser respondidas de maneira criativa e técnica. São elas:

- Como demonstrar para a população a importância e as vantagens de se comprar produtos e serviços das empresas locais?
- Como fortalecer o relacionamento entre população, empresas locais, novos investidores e poder público, promovendo as qualidades morais e profissionais dos cidadãos para elevar sua autoestima e o orgulho pela cidade?
- Como posicionar adequadamente o mercado empresarial de LS para moradores e visitantes?
- Como divulgar com eficiência o valor social das empresas locais?
- Como estimular investidores locais e de fora a executar novos projetos na cidade?
- Como orquestrar todos esses pontos para criar uma imagem renovada, próspera e humana, capaz de auxiliar o governo municipal a fomentar o desenvolvimento de Laranjeiras do Sul?

A solução para essas indagações é o que demonstraremos a seguir, nos conteúdos compilados em nossa Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia, considerando para a simulação parâmetro de investimento e prazo fixados em R\$ 100 mil e período de 30 dias.



## Estratégia de Comunicação

1. A importância da população (a quem dizer) - Como visto, Laranjeiras do Sul reúne clima ideal para promover as empresas locais e incentivar novos investimentos. Ao mesmo tempo, ela própria é a maior beneficiária desse ciclo, já que a movimentação econômica reflete na criação de novos postos de trabalho e também na geração de mais tributos, que retornam em benefício da população por meio de obras e serviços públicos de qualidade.

Para montar as bases da nossa estratégia, procuramos entender o que pensa a população: como enxerga a situação atual do município, quais suas expectativas, como entende a valorização das empresas locais e a atração de novos investimentos. Também investigamos o que pensam empresários e potenciais investidores, quais os fatores que incentivam sua tomada de decisão em relação a novos projetos e empreendimentos.

Encomendamos a realização de pesquisa de opinião pública, com 180 entrevistas em todas regiões de LS – comprovação disponível seguindo as regras da LGPD.

A constatação é de otimismo e de boa percepção da população em relação à cidade e si própria.

- 72,8% Consideram as empresas locais iguais ou melhores em relação às de outras cidades paranaenses.

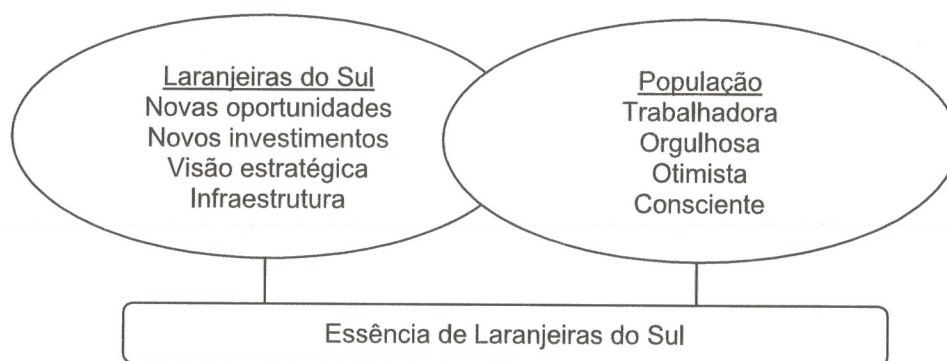
- 61,1% Acreditam que nos próximos anos a situação vai melhorar ainda mais.

- 92,8% Tem orgulho de morar em Laranjeiras do Sul.

- Para 96,7%, LS tem ou está conquistando tudo o que uma cidade precisa para se viver e se desenvolver.

- 94,9% Entende que LS tem papel importante ou muito importante para o desenvolvimento econômico da região.

Resta evidente que o cidadão de LS compreende que mora em uma cidade com todo o necessário para se viver bem e se desenvolver. Que a cidade e suas empresas são tão boas quanto outras no Estado, e isso contribui decisivamente para o desenvolvimento regional. Mais que público-alvo, portanto, a população torna-se ingrediente fundamental para estimular a economia local. Vejamos:

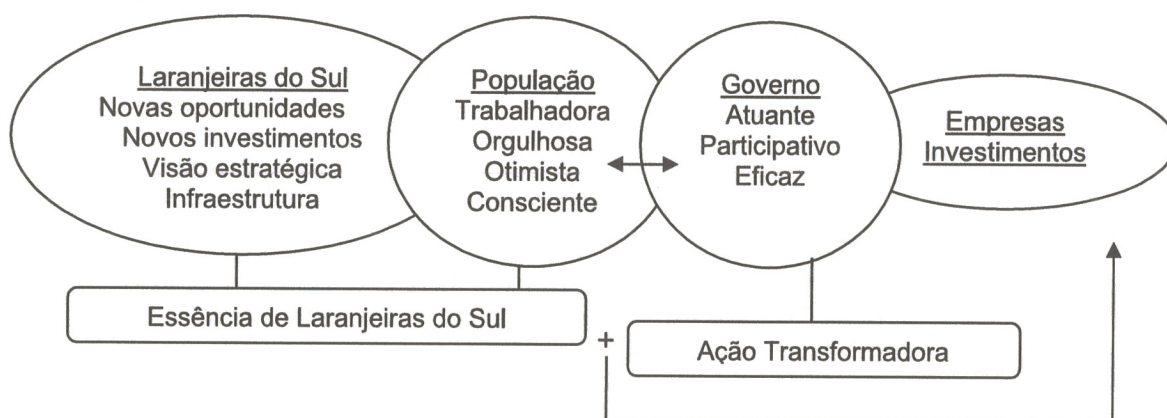


2. Empresas e investidores (a quem dizer) - Para entender o comportamento das empresas locais, e sobretudo, os fatores de influência no processo de decisão de investimentos, foram analisadas pesquisas e outras fontes de dados secundários (entrevistas e matérias publicadas). Entre todas as condicionantes locais citadas, destaca-se amplamente o apoio governamental, sendo que, tão relevante quanto o apoio financeiro (incentivos fiscais) é o apoio político/institucional, ou seja, a presença do governo para dialogar, cumprir o que for acordado e interferir na aprovação de projetos, concessão de licenças, obtenção de alvarás, etc. As empresas esperam, também, que o governo atue em outras quatro frentes:



Infraestrutura (energia e transportes), Educação (mão de obra disponível e qualificada), Saúde e Segurança. Por fim, menos dependentes do poder público, estão questões como a proximidade em relação aos mercados consumidores e a presença de fornecedores na região.

Fica claro, portanto, que as características e potencialidades de Laranjeiras do Sul, geográficas e populacionais, são necessárias, mas não suficientes para estimular novos investimentos. É fundamental a ação governamental para potencializar as virtudes existentes. É o conjunto de atributos da cidade, da população e do governo que tornará Laranjeiras do Sul cada vez mais atraente e próspera.



É esse conjunto de fatores que, somados, fazem de uma cidade uma opção melhor, um local melhor que os outros para se comprar, investir e produzir.

3. A relação do consumo e investimentos na vida das pessoas (o que dizer) – O consumo da população e os investimentos das empresas produzem incremento imediato na renda e no consumo, e geram mais tributos pagos pelas empresas. Ou seja, esses recursos trazem retorno para o município a curto, médio e longo prazos. A análise da pesquisa já mencionada demonstra que a população nem sempre percebe a relação direta entre o consumo nas empresas locais, o investimento empresarial e as ações do governo em diversas áreas. Ao questionarmos quais as principais contribuições trazidas pelas empresas instaladas no município, as respostas foram: 55% - Geração de empregos / 8,3% - Melhorias nas ruas / 2,7% - Estrutura de transportes / 1,6% - Investimentos em habitação / 2,8% - Educação pública / 3,3% - Investimentos em programas sociais / 3,8% - Saúde pública / 2,2% - Melhorias na segurança pública / 1,6% - Incentivo ao esporte e lazer / 8,8% - Não sabe ou não respondeu.

Quando perguntamos quais são, de fato, as áreas prioritárias para investimentos da Prefeitura de Laranjeiras do Sul, os entrevistados mencionaram o seguinte: 41,6% - Saúde pública / 5% - Infraestrutura / 2,7% - Pavimentação / 7,7% - Educação Pública / 4,4% - Segurança pública / 19,4% - Economia e Geração de empregos / 1,1% - Melhorias nas estradas / 0,5% - Assistência Social / 0,5% - Esporte e lazer / 1,1% - Habitação / 4,4% - Agricultura / 2,2% - Transporte público / 1,6% - Saneamento / 1,1% - Não sabe não respondeu.

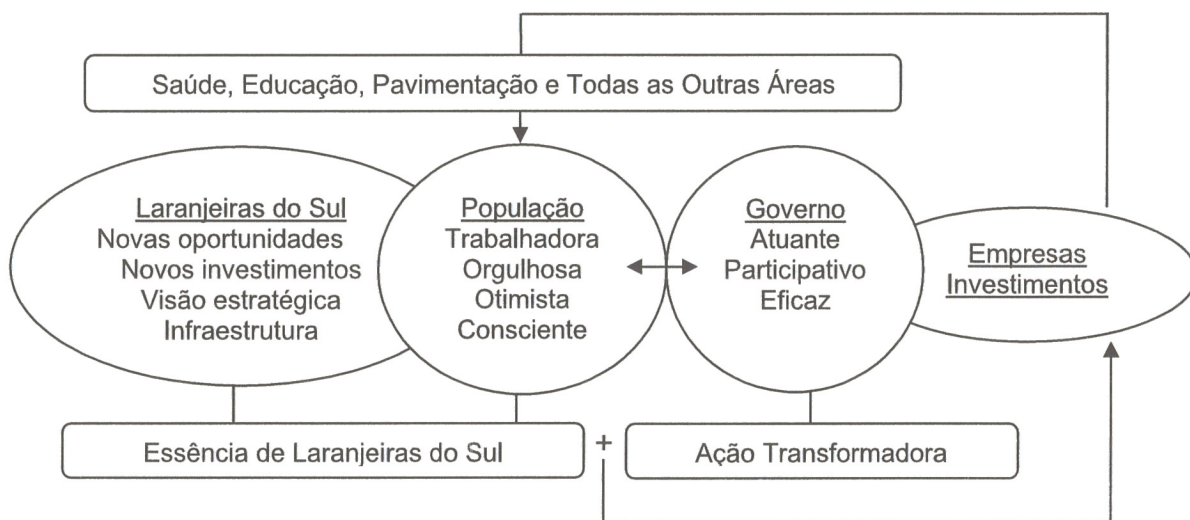
Vale destacar, portanto, que entre as áreas de atuação do Governo Municipal enfocadas na pesquisa, as piores avaliações foram nas áreas de saúde, educação e infraestrutura.

Conclui-se, desta forma, que o cidadão coloca as áreas de saúde, educação e infraestrutura como grandes prioridades para investimentos governamentais, mas



não percebem a relação entre e o consumo local, o investimento das empresas e essas áreas, focando-se na questão da geração de empregos.

É fundamental que a comunicação, portanto, seja capaz de demonstrar que comprar em Laranjeiras do Sul e os investimentos das empresas constituem meio, cujo fim são as ações positivas para a população, em todos os campos de atuação, com ênfase nas áreas priorizadas pelas pessoas.



4. Partido temático (o que dizer) - A essência do partido temático proposto vem das duas relações de causa e efeito apresentadas e das características que unem essas relações: o fato de LS ter tudo o que é necessário para avançar ainda mais. Primeiro a relação entre a ação transformadora do governo municipal (sobre a essência da cidade) para estimular o consumo e empresas e investidores. Depois, a relação entre emprego, renda e tributos das empresas para a ação do governo em suas diversas áreas. Portanto, o partido temático se estabelece com as qualidades empresariais da cidade, somadas às potencialidades de seu povo, somadas a uma gestão empreendedora e progressista, e compõem um conjunto de grande relevância, que permite afirmar que Laranjeiras do Sul valorizada beneficia a todos.

5. Conceito (como dizer) - Ao traduzir o partido temático para a linguagem sintética da publicidade, o conceito não pode perder as características positivas descritas. É preciso manter em destaque a plenitude nos diversos âmbitos envolvidos. Consumo, empresas locais e governo. Portanto, o conceito proposto é: "Laranjeiras do Sul. Comprar aqui faz bem!"

Estão implícitos nesse conceito múltiplas interpretações de 'fazer bem'. Vejamos:

A LS que 'faz bem' reúne qualidades que tornam esse lugar melhor que outros para viver e produzir. Reúne pessoas que vivem e trabalham com compromisso, responsabilidade e fazem o melhor a cada dia. A LS que 'faz bem' tem tudo pra você e as empresas crescerem, é também a LS que tem um governo que age para tornar a cidade mais desenvolvida e capaz de resolver as demandas nas áreas de saúde, educação, pavimentação, entre outras.

Evidenciando a ideia de benefício, Laranjeira do Sul torna-se integralmente capaz de auxiliar o desenvolvimento de si mesma. Uma cidade que beneficia quem vive aqui, pessoas orgulhosas de sua terra, que trabalham e acreditam em um município cada vez mais desenvolvido. Enfim, os dois públicos (população e investidores) definidos no briefing dessa campanha. O conceito também reforça a gestão moderna, aberta e eficaz, orientada por resultados. Essa demonstração de proximidade, identidade e



vontade de crescer reafirma tanto a premissa colaborativa quanto a do foco em qualidade. Assim, foram descartadas outras abordagens de conceitos excessivamente promissores ou que destacassem a relação direta entre o consumo e investimentos com a geração de empregos, já que a pesquisa mostra que a associação é feita naturalmente.

6. Elementos de padronização (como dizer) - Para que a campanha seja percebida com identidade própria é fundamental a unificação de elementos. Um único padrão visual e a mesma comunicação sonora, somados ao conceito que posiciona Laranjeiras do Sul com cidade para se consumir e investir, formam a arquitetura de branding que propomos para fortalecer a 'marca Laranjeiras do Sul'. O nome da cidade estará em destaque visual e auditivo, juntamente com grafismos que suscitam personalidade própria, qualidade e benefícios para a cidade. Ao fundo, as peças representarão segmentos econômicos triviais em LS e qualquer outra cidade, porém expressando que a opção pelas empresas do município é o que faz a evolução do município ocorrer. Imagens de pessoas (ilustrando consumidores e empresários) dão o tom humano às peças, expressando a competitividade da cidade, a autoestima e o orgulho da população. Trilha qualificada embala os materiais e asseguram assinatura sonora personalizada às peças.

7. Desdobramentos táticos (como e onde dizer)

Leilão de mídia/YouTube – Será importante para impactar toda a população local, visitantes, empresas de LS e investidores. Terá abordagem inusitada e demonstrará a capacidade inovadora e competitiva da economia local.

Utilização da mensagem: Veiculará VT 30”, onde fica clara relação de causa e efeito, evidenciando que comprar das empresas locais traz retorno para todo o município, promovendo o ciclo virtuoso desejado. Também posicionará LS como cidade em desenvolvimento, expondo suas principais conquistas e potencialidades.

Meio Rádio – Será fundamental como mídia de convencimento e apoio na campanha. Veiculará Spot 30” nas emissoras com relevância no município.

Utilização da mensagem – O Spot 30” funcionará como um manifesto em defesa do que é próprio de Laranjeiras do Sul, sua economia, seu povo, seu progresso, orgulho e seu jeito de 'fazer bem' a todos.

Meio Jornal – O jornal foca o público formador de opinião e denota credibilidade à mensagem da campanha. Será utilizado veículo com circulação e relevância em LS.

Utilização da mensagem – Vai relacionar o consumo nas empresas locais com o progresso da cidade, exaltando a autoestima e orgulho do cidadão em viver em LS.

Meio Revista – Será usada para complementar a campanha gráfica e reforçar a mensagem de valorização das empresas locais no período da estratégia. O veículo escolhido tem circulação e relevância junto a população e visitantes.

Utilização da mensagem – Exaltará dois temas centrais (qualidade e competitividade das empresas locais), relacionando-os com os benefícios do consumo e sua capacidade em gerar tributos para investimentos públicos.

Meio OOH – Outdoors exibirão e garantirão a fixação da mensagem, tendo em vista a característica de permanência do meio.

Utilização da mensagem – Sintetizará o conceito central da campanha, estimulando o consumo local com argumento relevante economicamente, sem deixar de lado a abordagem emocional necessária ao convencimento.

Portais Web – Adotados os principais veículos com relevância local.

Utilização da mensagem – Defenderá o conceito central da campanha, estimulando a valorização do consumo local a partir da qualidade, competitividade e bom atendimento.



Leilão de Mídia/Redes sociais – Será veiculado post carrossel no sistema de tráfego pago para atingir população e visitantes.

Utilização da mensagem – Defenderá o conceito central da campanha, abordará a competitividade das empresas locais, o orgulho da cidade e a capacidade de LS evoluir ao valorizar a si mesma.

Leilão de Mídia/Google Display – Sistema permitirá a exposição de banners da campanha em sites parceiros do Google quando acessados no município.

Utilização da mensagem – Defenderá o conceito central da campanha e terá abordagem inusitada, demonstrando a capacidade inovadora e competitiva da economia local.

Não-Mídia/Mala direta – Envio de folder/mala direta para 7.000 endereços alcançados pelos Correios na cidade. A entrega será feita no sistema porta a porta.

Utilização da mensagem – Defenderá o argumento de pertencimento social, abordará a competitividade das empresas locais e explicará o impacto coletivo dos tributos gerados pelo consumo da população em LS.

Meios Próprios/MUB Pontos de ônibus – Fixação de adesivo nos abrigos de ônibus do transporte coletivo municipal.

Utilização da mensagem – Defenderá o conceito central da campanha, estimulando o consumo nas empresas locais a partir dos benefícios sociais que os tributos gerados por elas proporcionam.

Meios Próprios/Painel – Exposição de lona nas estruturas próprias da Prefeitura visando o aproveitamento dos recursos e ampliação da capilaridade da campanha.

Utilização da mensagem – Defenderá o conceito central da campanha, valorizando a força do consumidor local para transformar a realidade da economia de LS.

Meios Próprios/Redes Sociais – Postagem orgânica nas contas das redes da Prefeitura visando estimular o engajamento na campanha de valorização das empresas locais.

Utilização da mensagem – Defenderá o conceito central da campanha e as peculiaridades que fazem das empresas e consumidores locais únicos e especiais.

Meios Próprios/Site – Exposição do conceito central da campanha enquanto manifesto a favor das empresas e pessoas que trabalham dia a dia para o desenvolvimento da cidade.



#### Ideia Criativa – Peças exemplificativas

##### 1. Spot 30” para Rádio

Função: Convencimento e sustentação da mensagem junto aos públicos-alvo.

Finalidade: Manifesto em defesa do que é próprio de LS, sua economia, seu povo, seu progresso, orgulho e seu jeito de ‘fazer bem’.

##### 2. Anúncio para Jornal - 1 Página

Função: Impactar formadores de opinião e fornecer credibilidade à mensagem.

Finalidade: Relacionar o consumo nas empresas locais com o progresso da cidade, exaltando a autoestima e orgulho do cidadão em viver em LS.

##### 3. Outdoor 9X3m

Função: Exposição contínua da mensagem para fixação.

Finalidade: Estimular o consumo local com argumento relevante para os públicos-alvo, sem deixar de lado a abordagem emocional necessária ao convencimento.

#### Ideia Criativa – Outras peças

##### 4. VT 30”

Função: Demonstrar a capacidade inovadora e competitiva da economia local.

Finalidade: Evidenciar que comprar das empresas locais traz retorno para o município, promovendo o ciclo virtuoso desejado por todos.

##### 5. Anúncio de Revista – 1 Página

Função: Reforçar a mensagem junto ao formadores de opinião de forma qualificada.

Finalidade: Exaltar dois temas centrais (qualidade e competitividade das empresas locais), relacionando-os com os benefícios do consumo e geração de tributos.

##### 6. Banners Web (Portais) 1185X32 / 300X250 / 200X200 / 600X900 / 100X350

Função: Presença da campanha no noticiário digital e ampliação de credibilidade.

Finalidade: Defender o conceito central, estimulando a valorização do consumo local a partir da qualidade, competitividade e bom atendimento.

##### 7. Post Carrossel

Função: Tráfego pago para disseminar a mensagem para população e visitantes.

Finalidade: Defender a competitividade das empresas locais, o orgulho da cidade e a capacidade de LS evoluir ao valorizar a si mesma.

##### 8. Banners display (Google)

Função: Exposição em sites parceiros do Google quando acessados no município.

Finalidade: Demonstrar a capacidade inovadora e competitiva da economia local.

##### 9. Não-Mídia (Mala direta) 25X20cm - 1 dobra

Função: Atingir todos os moradores de forma documental no município.

Finalidade: Estimular o pertencimento, demonstrar a competitividade das empresas locais e orientar sobre o impacto coletivo dos tributos gerados pelo consumo local.

##### 10. Meios Próprios (MUB / Pontos de Ônibus) 2,37X90m

Função: Expor adesivo nos abrigos de ônibus do transporte coletivo municipal.

Finalidade: Criar relação entre consumo e benefícios sociais a partir dos tributos.

##### 11. Meios Próprios (Painel) 3x2m

Função: Aproveitamento dos recursos e ampliação da capilaridade da campanha.

Finalidade: Valorizar a força do consumidor local.

##### 12. Meios Próprios (Post Simples / Redes Sociais / Orgânico)

Função: Aproveitamento dos recursos e ampliação da capilaridade da campanha.

Finalidade: Estimular o engajamento na valorização das empresas locais.

##### 13. Meios Próprios (Banner Site Prefeitura)

Função: Aproveitamento dos recursos e ampliação da capilaridade da campanha.

Finalidade: Manifesto a favor das empresas e pessoas que trabalham dia a dia para o desenvolvimento da cidade.



#### Estratégia de mídia e não mídia

1. Público-Alvo: População de Laranjeiras do Sul, Empresários e Investidores Locais. Segmento da população: Todos os residentes em Laranjeiras do Sul, de diferentes faixas etárias e classes sociais.

2. Praça – Laranjeiras do Sul.

Período de veiculação: 30 dias.

Investimento: R\$ 100.000,00 (Cem mil reais).

3. Objetivo - Nossa missão é fazer com que as mensagens da campanha atinjam o maior número de pessoas no município. A proposta aqui apresentada pretende ser eficiente e explorar, por exemplo, o fato de as pessoas serem multimídia, com o hábito de assistirem TV e, ao mesmo tempo, interagirem com ambientes digitais, estimulando a integração entre as mídias. Hoje não há diferenciação entre o que é online e o que é off-line, as pessoas querem consumir conteúdo.

Considerando a abrangência dos públicos-alvo, conforme já mencionado na estratégia de comunicação, procuramos, à parte de diferentes plataformas de mídia, atingir o mais alto percentual de penetração (porcentagem de indivíduos expostos a um meio em relação ao número total de domicílios) e afinidade (índice comparativo entre o segmento de público e o total da população). Paralelamente à análise qualitativa, as características e objetivo da campanha determinaram os meios de comunicação recomendados. Assim, cada canal fará diferença no resultado de construção da imagem desejada, e de compreensão da mensagem.

Vale ressaltar que o plano simulado, recomenda o edital, deve ser todo elaborado utilizando-se as tabelas de preços vigentes na data de publicação do Edital. Sabe-se que esse procedimento, embora correto, faz com que a alocação de esforços fique prejudicada, pois o processo de negociação proporciona economia e rentabilidade dos recursos financeiros, além de permitir ampliação de volume de mídia. Mas é claro que a solução de mídia proposta traz ainda um bom equilíbrio entre audiência e rentabilidade, buscando altos índices de cobertura através da otimização dos investimentos de mídia e usufruindo, dessa forma, da melhor relação entre custo e benefício.

4. Perfil do Público / população de Laranjeiras do Sul - A campanha deverá abranger toda a sociedade, sem distinção de classe. O foco é trabalhar o Município como um todo, mas considerando a distribuição territorial do público. Vamos garantir que os diversos segmentos sociais sejam impactados pela mensagem e assimilada por cada cidadão. O corte estatístico considerado envolve homens e mulheres, das classes sociais ABCDE, com idade igual ou superior a 16 anos. A análise comportamental referente ao consumo de mídia será descrita nos gráficos em anexo. Vale destacar que Laranjeiras do Sul tem população estimada de 32,1 mil habitantes. Do total, cerca de 81% vive na área urbana e 19% na área rural.

Laranjeiras do Sul possui uma economia diversificada, com grande desenvolvimento comercial. O comércio atacadista de grãos e insumos agrícolas, e o de peças de veículos se destacam como operações de maior volume de trabalhadores per capita. Na Agropecuária, segundo o IPARDES, LS tem como principais culturas a soja, milho, trigo e feijão, além expressivo rebanho de bovinos e suínos. As indústrias de transformação são as mais expressivas do setor, entre elas a Romancini, fabricante de troncos e balanças animais, reconhecida em todo o País.

Nesse contexto, com já mencionado, o governo municipal quer fomentar o consumo nas empresas locais, o empreendedorismo e novos investimentos para impulsionar o desenvolvimento econômico.



5. Hábitos de Consumo - O primeiro passo para uma estratégia bem-sucedida é entender os públicos-alvo. Para isso, desenvolvemos diversas análises, considerando os filtros usados atualmente: sexo, classe socioeconômica, idade, grau de instrução escolaridade e ocupação.

A estratégia desenvolvida visa a população de Laranjeiras do Sul, empresários e investidores locais que, no corte amplo estabelecido, consome todos os tipos de mídia, com ênfase para os meios Rádio, Revista, Jornal, Web, OOH e Leilão de Mídia.

6. Seleção dos Meios - Analisando os dados apresentados e considerando as necessidades e objetivos da ação, a plataforma dos meios recomendada é a seguinte. Gráficos em anexo.

Rádio – Meio essencial, com grande penetração (62%) e alta mobilidade. 41% do seu público consumidor pertence às classes AB, 45% à C. Fala sobre assuntos locais, regionais e nacionais e tem relevância na prestação de serviços. Integra o dia a dia das pessoas e é consumido preferencialmente entre segunda e sexta-feira.

Revista – Fonte de informação geral, profissional e de entretenimento. Tem penetração de 17%, mas atinge as classes socioeconômicas mais elevadas, sendo 60% AB, 34% C e 6% DE. Meio eficiente para influenciar os formadores de opinião, considerando o envolvimento do leitor, a ambientação, a qualidade gráfica e o maior tempo de leitura. Transfere para o anúncio o prestígio e a credibilidade do título.

Jornal – Sua menor penetração é compensada pela credibilidade e forte influência junto ao público formador de opinião e demais meios de comunicação. Tem 28% de penetração, com ocorrência de 54% nas classes AB, 38% na C e 8% DE.

OOH (Outdoor/MUB/Painel) – Penetração de 87%, sendo 40% pertencentes às classes AB, 48% classe C e 14% DE. Amplo alcance e capacidade de impacto. Possibilidade de posicionar as ações em locais estratégicos da cidade, garantindo as chances de impactar pessoas com os perfis definidos.

Internet – Detém grande penetração (87%), ocorrendo principalmente na classe C (47%), AB (42%), DE (11%). Meio com grande penetração junto ao target. É o mais consumido durante o dia (61% das pessoas ficam mais de 5 horas por dia conectadas na internet, segundo os dados da ferramenta Comspoint Influence. Conforme os dados do TGI (Target Group Index do Kantar IBOPE), as principais atividades realizadas na internet são: "ler notícias" (penetração 71%), "acessar rede social" (penetração: 70%) e "assistir vídeos" (penetração 34%). Os canais de Mídias Sociais serão usados, observando-se: Facebook, maior rede social do Brasil, com cobertura de 94,5% da população digital; Instagram - cobre 76,6% do universo digital; Google/Youtube, atinge 98% (no TGI – Target Group Index - IBOPE Kantar - no target demográfico AS ABCDE 2B+) da população brasileira na internet;

Não Mídia - Em complemento às ações de mídia offline e online, a ação de não mídia rentabiliza os investimentos, uma vez que se trata de mídia não paga, mas de grande eficiência. Além disso, cumpre papel estratégico para a consolidação da mensagem da campanha, sobretudo no atingimento de públicos variados. Propomos um folder para ser distribuído via mala direta casa a casa com os serviços dos Correios.

Meios próprios – Como forma de complementar a estratégia de mídia, os recursos próprios de comunicação serão utilizados a fim de oferecer mais canais de informação, sem que isso represente impacto na verba original: Site da Prefeitura, Redes Sociais - Orgânica (Facebook, Instagram, Youtube). Além disso, utilizaremos pontos de comunicação da Prefeitura como site, painéis urbanos e MUB - pontos de ônibus espalhados na cidade.



#### 7. Tática de Mídia (Simulação de plano de distribuição)

Rádio (Anexo 01) – Buscando a otimização da verba, foram selecionadas as 3 principais emissoras da cidade, considerando audiência e o perfil dos ouvintes: Rádio Campo Aberto, público A/B/C/D, 18 a 75 anos, Rádio Educadora, público A/B/C/D/E e Rádio Líder Sul, público-alvo 45% homens, 55% mulheres, 12 a 55 anos, classe A/B/C. Ao todo, 1.080 inserções. Valor total do investimento R\$ 27.576,00.

Revista (Anexo 02) – Selecionada a principal revista da cidade: I9. Veiculará 1 anúncio de página inteira. Tiragem: 3.000. Valor total do investimento R\$ 2.200,00.

Jornal (Anexo 03) – Programados os 2 principais jornais da região de Laranjeiras do Sul: Jornal Xagú (tiragem em Laranjeiras do Sul de 500 unidades) e Jornal Correio do Povo (tiragem em Laranjeiras do Sul de 3.000 unidades). Veicularão 1 inserção de 1 página cada. Valor total do investimento R\$ 13.364,12.

Web/Portais (Anexo 04) – 5 portais de notícias veicularão durante os 30 dias da campanha banners web. Plo do Jacu - 110.000 acessos mensais, Portal Connect TV, Portal Olho Aberto – 47.400 acessos (abril 2023), Portal Blog Meia Hora, 1 milhão de acessos mensais, e Portal Cantu em Foco, 245 mil acessos mensais. Valor total do investimento R\$ 18.687,50.

OOH (Anexo 05) – 4 pontos de outdoor 9x3m em Laranjeiras do Sul veicularão peça durante duas bi-semanas. Valor total do investimento R\$ 7.625,00.

Leilão de Mídia (Anexo 06). No Facebook ADS, veicularemos 1 carrossel, durante os 30 dias para a população da cidade e pessoas que passaram por lá recentemente, com alcance potencial diário entre 1,1K e 3,3K. Google Display, com veiculação de banners durante os 30 dias, com potencial de atingir entre 45k e 99k impressões. No Youtube, veiculação de VT 30”, com potencial alcance entre 130k e 260k Impressões. Valor total do investimento R\$ 2.800,00.

Não Mídia – (Anexo 07) - Serão entregues de casa em casa pelo serviço dos Correios 7.000 folders/mala direta. Valor total do investimento R\$ 10.850,00.

Meios próprios – (Anexo 08) Serão utilizados os meios próprios da Prefeitura: Redes Sociais (Facebook, Instagram, Youtube), site, pontos de ônibus e painéis.

Produção – (Anexo 09) Foram considerados os custos relativos de produção, de acordo com a exigência do presente edital. Os fornecedores selecionados apresentam as condições necessárias e técnicas à prestação dos respectivos serviços, garantindo qualidade às mensagens criadas. Investimento total: R\$ 16.550,00.

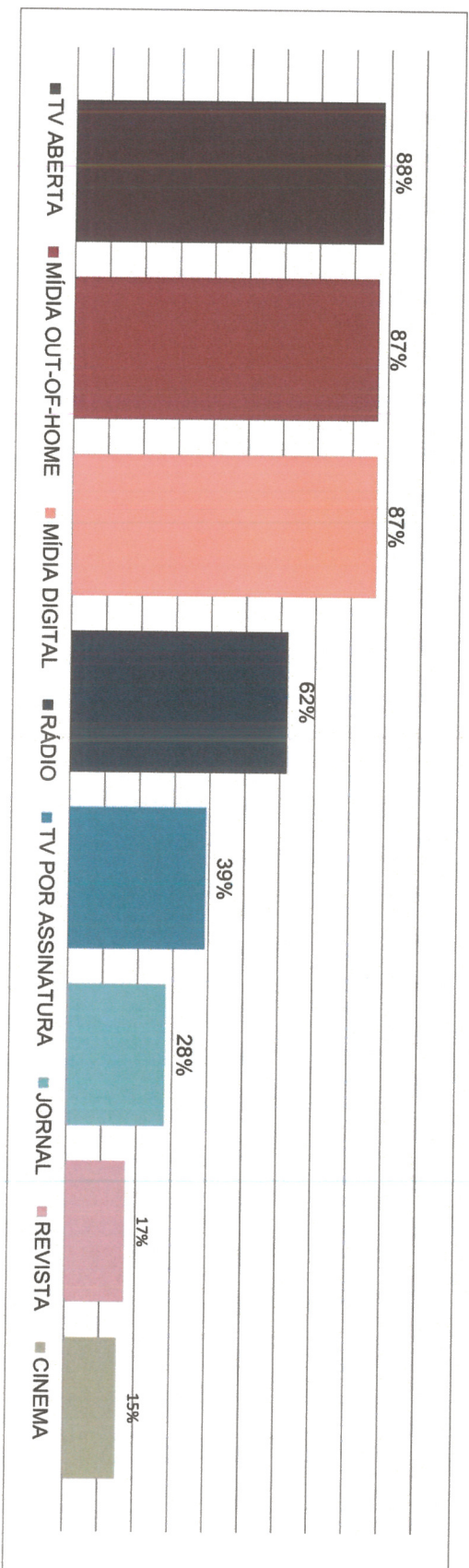
Síntese - O conteúdo apresentado nessa Estratégia de Mídia contempla todas as exigências do briefing e Edital, ficando clara sua eficácia e capacidade técnica. As ações são compatíveis com os conteúdos defendidos nas etapas anteriores: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e peças da Ideia Criativa, restando evidente o compromisso desta licitante em prestar serviços com qualidade e segurança jurídica à Prefeitura Municipal de Laranjeiras do Sul. O valor do investimento em mídia e distribuição não mídia é de R\$ 83.102,62. O investimento global da campanha ficou em R\$ 99.652,62.



Estratégia de Mídia – Anexos  
Penetração dos Meios de Comunicação



## PENETRAÇÃO DOS MEIOS



Fonte: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - ANO20  
Universo: 88.342.000  
13 Principais Mercados Brasileiros



Estratégia de Mídia – Anexos  
Perfil dos Meios de Comunicação



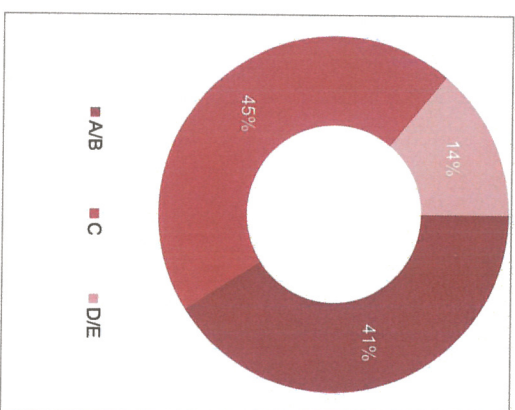
# PERFIL MEIO RÁDIO

## Perfil dos Consumidores

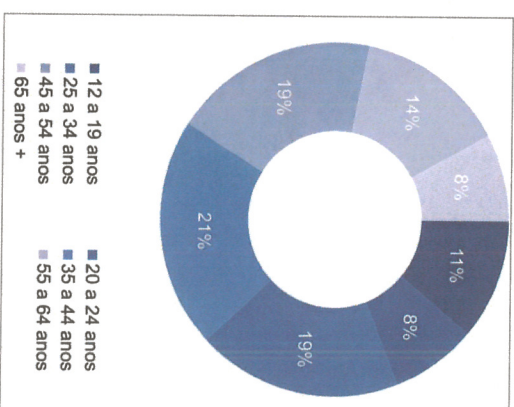


Fonte: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - ANO20  
 Universo: 88.342.000  
 13 Principais Mercados Brasileiros

## CLASSE ECONÔMICA



## FAIXA ETÁRIA





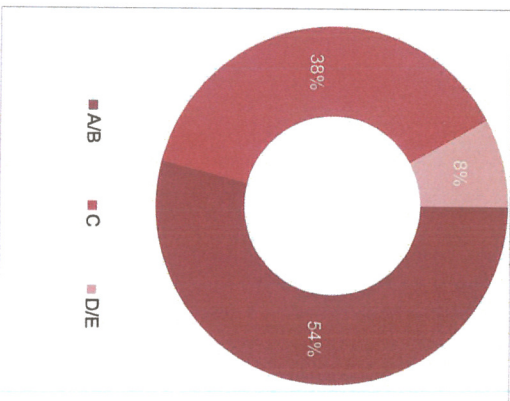
# PERFIL MEIO JORNAL

## Perfil dos Consumidores

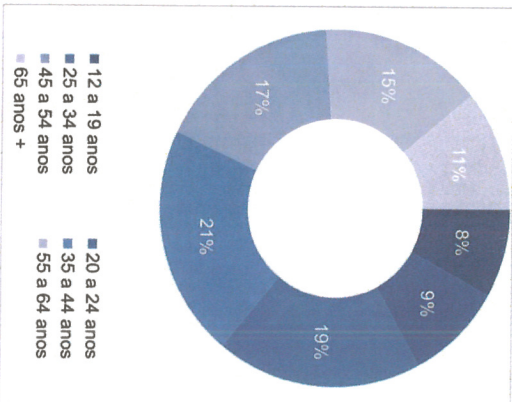


Fonte: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - ANOZO  
 Universo: 88.342.000  
 13 Principais Mercados Brasileiros

## CLASSE ECONÔMICA



## FAIXA ETÁRIA

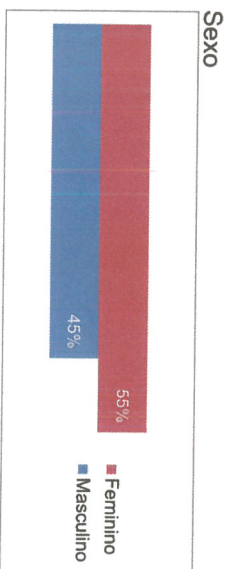




# PERFIL REVISTA

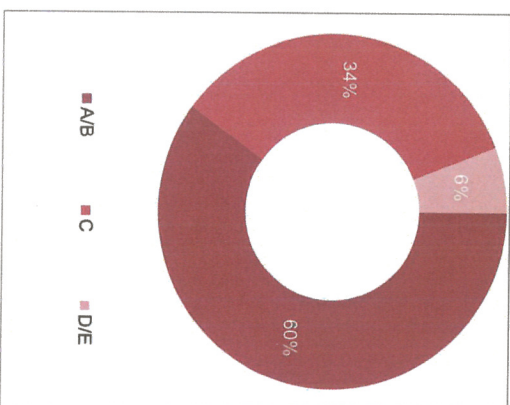
Impressa + Digital

## Perfil dos Consumidores

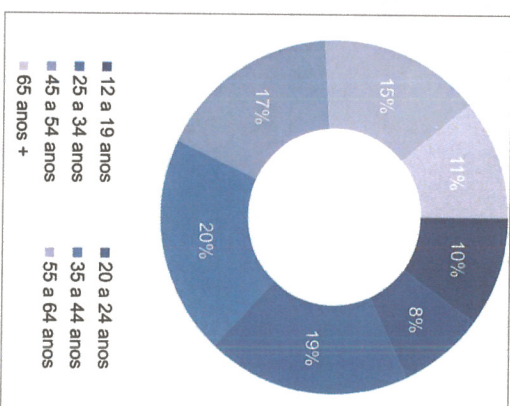


Fonte: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - ANO20  
 Universo: 88.342.000  
 13 Principais Mercados Brasileiros

## CLASSE ECONÔMICA



## FAIXA ETÁRIA



# PERFIL OOH

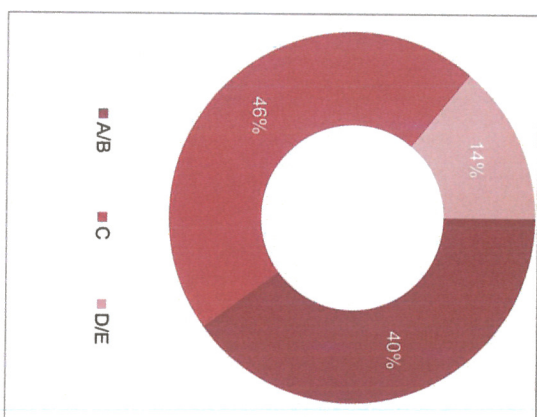
## Perfil dos Consumidores

### Sexo

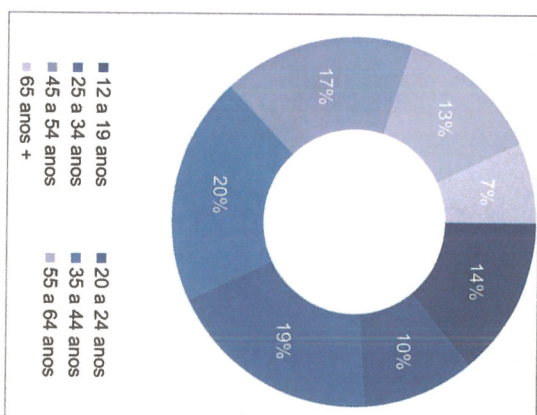


Fonte: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - ANO20  
 Universo: 88.342.000  
 13 Principais Mercados Brasileiros

## CLASSE ECONÔMICA



## FAIXA ETÁRIA





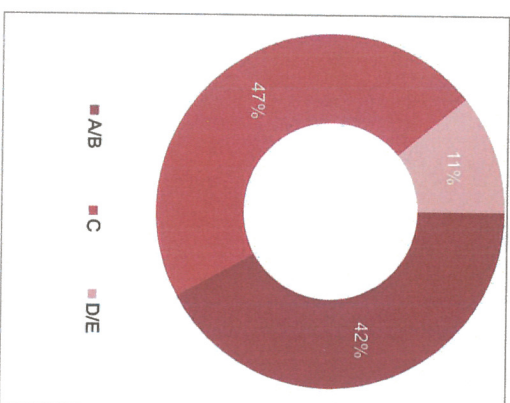
# PERFIL MEIO INTERNET

## Perfil dos Consumidores

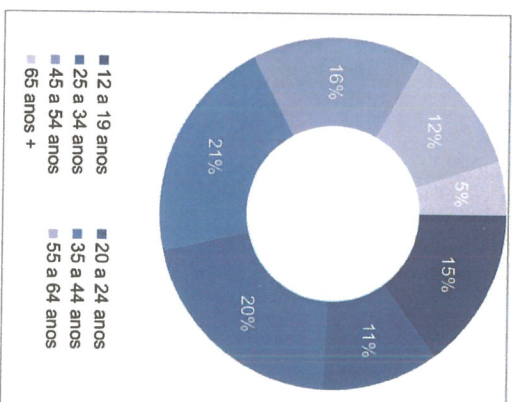


Fonte: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - ANOZO  
 Universo: 88,342.000  
 13 Principais Mercados Brasileiros

## CLASSE ECONÔMICA

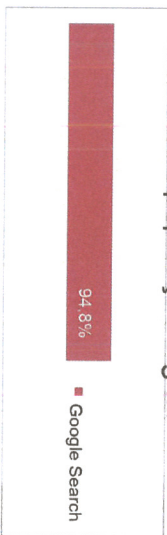


## FAIXA ETÁRIA



## PERFIL GOOGLE ADS

Cobertura da população digital

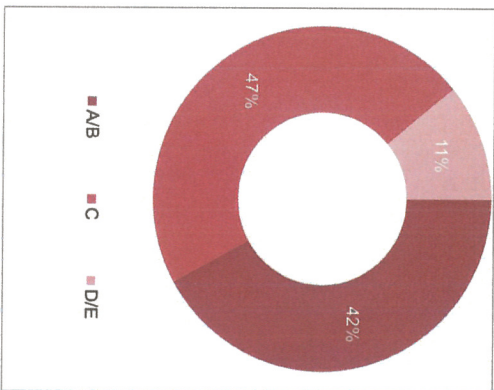


Sexo

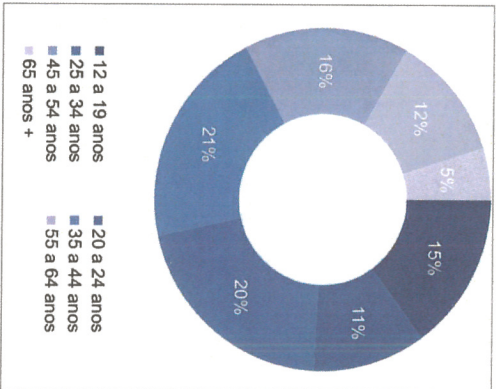


Fonte: Source  
Universo: 120.454.465

CLASSE ECONÔMICA



FAIXA ETÁRIA





## PERFIL FACEBOOK ADS

Desktop + Mobile

### Cobertura da população digital



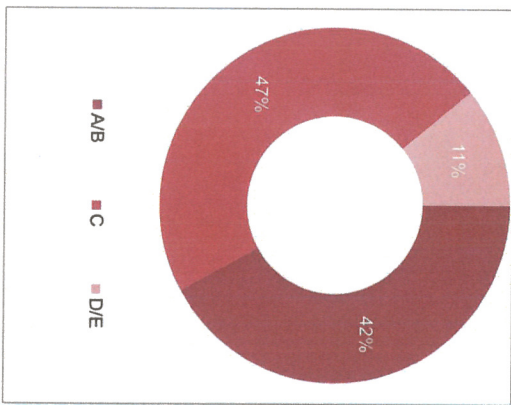
### Sexo



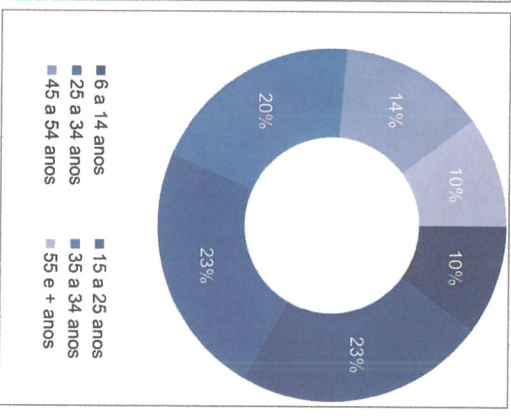
Fonte: Source

Universo: 120.454.465

### CLASSE ECONÔMICA



### FAIXA ETÁRIA



Estratégia de Mídia  
Cobertura da Campanha



Cobertura de Campanha

	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	
<b>PRAÇA</b>																															
<b>RÁDIO</b>																															
<b>REVISTA</b>																															
<b>JORNAL IMPRESSO</b>																															
<b>WEB</b>																															
<b>OOH</b>																															
<b>LEILÃO DE MÍDIA</b>																															
<b>NÃO MÍDIA</b>																															
<b>MEIOS PRÓPRIOS</b>																															

Estratégia de Mídia  
Planilhas Gerais



## Anexo - Quadro Geral

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - QUADRO GERAL						
MEIO	VEICULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TT #YS	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO
RÁDIO	Campo Aberto	30"	Indeterminado das 6h às 19h	360	R\$ 21,00	R\$ 7.560,00
	Rádio Educadora		Rotativo das 4h00 às 00h	360	R\$ 30,60	R\$ 11.016,00
	Líder Sul		Indeterminado das 6h às 19h	360	R\$ 25,00	R\$ 9.000,00
TOTAL						R\$ 27.576,00
REVISTA	I9	10x30cm	Página indeterminada/cor	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
TOTAL						R\$ 2.200,00
JORNAL	Jornal Xagü	26x33cm	1 página indeterminada/colorida	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
	Correio do Povo	26x35cm	1 página indeterminada/colorida	1	R\$ 11.864,12	R\$ 11.864,12
TOTAL						R\$ 13.364,12
WEB	Plú do Jacú	1185x312px/ 300x250px	Topo/Home/Internas/mensal	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
	Conect TV	350x250px	Home/Internas/mensal	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
	Olho Aberto	200x200px	Lateral/Home/Internas/quinzenal	1	R\$ 7.187,50	R\$ 7.187,50
	Blog Meia Hora	600x900px	Lateral/Home/Internas/mensal	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
TOTAL						R\$ 15.000,00
OOH	Outdoor	9x3m	Rod. Br 158 X Rua Santana - Bairro Eletrosul (Trevo Rio Bonito), Laranjeiras Do Sul	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
	Outdoor	9x3m	Av. Santos Dumont esq. Av. José Campigoto	2	R\$937,50	R\$1.875,00
	Outdoor	9x3m	Rua Sete de Setembro esq. José Nogueira do Amaral	2	R\$937,50	R\$1.875,00
	Outdoor	9x3m	Av. Santos Dumont esq. Souza Neves	2	R\$937,50	R\$1.875,00
TOTAL						R\$ 7.625,00
LEILÃO DE MÍDIA	Facebook/Instagram	Post Carrossel	Tamanho estimado do público: 5.100 - 6.000 Resultados diários estimados Alcance: 1,1K - 3,3K	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
	Google/ Rede de Display	Banners Web	45k - 99k impressões campanha	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
	Google/ Youtube	VT 30"	130k - 260k Impressões campanha	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
TOTAL						R\$ 2.800,00
NÃO MÍDIA	Mala Direta	Distribuição	Domicílios Laranjeiras do Sul/ porta a porta/Correios	7.000	R\$ 1,55	R\$ 10.850,00
TOTAL						R\$ 10.850,00
MEIOS PR- PRIOS	Facebook	Orgânico	<a href="https://www.facebook.com/prefeituradelaranjeirasdosul">https://www.facebook.com/prefeituradelaranjeirasdosul</a>	30	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	Instagram	Orgânico	<a href="http://www.instagram.com/aranjeirasdosul_prefeitura">www.instagram.com/aranjeirasdosul_prefeitura</a>	30	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	Site	Orgânico	<a href="https://www.laranjeirasdosul.pr.gov.br/">https://www.laranjeirasdosul.pr.gov.br/</a>	30	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	Painéis Prefeitura	3x2m	Lona	2	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	MUB - Pontos de ônibus	237x90cm	Adesivo	40	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL						R\$ 0,00
TOTAL MÍDIA					x	R\$ 83.102,62
PRODUÇÃO	Produção de VT	30"	Produção de VT	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
	Spot	30"	Produção de Spot	1	R\$ 1.900,00	R\$ 1.900,00
	Cartaz Outdoor	9x3m	Produção papel	4	R\$ 200,00	R\$ 800,00
	MUB - Pontos de ônibus - adesivo	237x90cm	Produção e instalação de adesivo	40	R\$ 155,00	R\$ 6.200,00
	Lona para painel	3x2m	Produção de lona	2	R\$ 560,00	R\$ 1.160,00
	Folder	25x20/ dobra/couchê 115g	Produção folder mala direta	7000	R\$ 0,27	R\$ 1.890,00
TOTAL PRODUÇÃO	Banco de imagem	Freepix	Banco de imagem	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
						R\$ 16.350,00

RESUMO	VALOR
MÍDIA E NÃO MÍDIA	R\$ 83.102,62
PRODUÇÃO	R\$ 16.350,00
TOTAL	R\$ 99.452,62

Estratégia de Mídia  
Planilhas de Mídia



### Anexo 01 - Mapa de Programação de Rádio

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TT INS	VALOR UNITÁRIO	VALOR 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	30"	Indeterminado das 6h às 19h	360	R\$ 21,00	R\$ 7.560,00	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Rádio Educadora		Relativo das 4h00 às 00h	360	R\$ 30,60	R\$ 11.016,00	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
TOTAL	Lider Sul		Indeterminado das 6h às 19h	360	R\$ 25,00	R\$ 9.000,00	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
						<b>R\$ 27.576,00</b>																														

## Anexo 02 - Mapa de Programação de Revista

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TT INS	VALOR UNITÁRIO	VALOR 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	10x30cm	Página indeterminada/cor	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	1																													
TOTAL					R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00																														



Anexo 03 - Mapa de Programação de Jornal Impresso

TIPO DE MÍDIA	VEICULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TT/INS	VALOR UNITARIO	VALOR 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	Jornal Xagü	26x35cm	1 página indeterminada/colorida	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00																															
TOTAL	Correio do Povo	26x35cm	1 página indeterminada/colorida	1	R\$ 11.864,12	R\$ 11.864,12																															

Anexo 04 - Mapa de Programação de Web

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TT INS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL BRUTO	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	
WEB	Piu do Jacú	1165x312px/ 300x250px	Topo/Home/Internas/mensal	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	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	
	Conect TV	350x250px	Home/Internas/mensal	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	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
	Olho Aberto	200x200px	Lateral/Home/Internas/quinzenal	1	R\$ 7.187,50	R\$ 7.187,50	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
	Blog Meia Hora	600x900px	Lateral/Home/Internas/mensal	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	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
TOTAL	Cantu em Foco	100x350px	Superior	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	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	
							R\$ 18.687,50																														



Anexo 05 - Mapa de Programação de OOH

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TT INS	VALOR UNITARIO	VALOR 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			
OOH	Outdoor	9x3m	Rod. Br 158 X Rua Santana - Bairro Eletrosul (Trevo Rio Bonito), Laranjeiras Do Sul	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00	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		
	Outdoor	9x3m	Av. Santos Dumont esq. Av. José Camolinoto	2	R\$937,50	R\$1.875,00	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	1	
	Outdoor	9x3m	Rua Seie de Setembro esq. José Nicqueira do Amaral	2	R\$937,50	R\$1.875,00	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	1	1
	Outdoor	9x3m	Av. Santos Dumont esq. Souza Naves	2	R\$937,50	R\$1.875,00	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	1	1
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 7.625,00</b>																																		

## Anexo 06 - Mapa de Programação de Leilão de Mídia

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	FORMATO	PRAÇA	TT/MS	PEÇAS	OBJETIVO	ESTIMATIVAS DE RESULTADO	VALOR 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		
LEILÃO DE MÍDIA	Facebook Ads	Facebook Audience Network In - Stream Redes de parceiros	Laranjeiras do Sul +50km	30 dias	Post Carrossel	Alcance	Tamanho estimado do público: 103-400 - 121.700 Resultados diários estimados Alcance: 65K - 19K	R\$ 800,00	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	x	x
	Google Rede de Display	Banners Web	Laranjeiras do Sul +50km	30 dias	Banner Web	Alcance	45k - 96k impressões da campanha	R\$ 1.000,00	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	x	
	Google Youtube	VT	Laranjeiras do Sul +50km	30 dias	VT 30"	Alcance	130k - 260k Impressões Campanha	R\$ 1.000,00	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	x	
<b>TOTAL</b>								<b>R\$ 2.800,00</b>	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	x	x

Anexo 07 - Mapa de Programação de Não Mídia

TIPO DE MÍDIA	VEICULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TT INS	VALOR UNITARIO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO	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
NÃO MÍDIA	Maia Direta	Distribuição	Domicílios Laranjeiras do Sul/ porta a porta/Correios	7,000	R\$ 1,55	R\$ 10.650,00	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	
<b>TOTAL</b>						<b>R\$ 10.650,00</b>																														



Anexo 08 - Mapa de Programação de Meios Próprios

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TT INS	VALOR UNITÁRIO	VALOR 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	
MEIOS PRÓPRIOS	Facebook	Orgânico	<a href="https://www.facebook.com/prefeituraalaranjerasdosul">https://www.facebook.com/prefeituraalaranjerasdosul</a>	30	R\$ 0,00	R\$ 0,00	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	
	Instagram	Orgânico	<a href="https://www.instagram.com/alaranjerasdosul_prefeitura">www.instagram.com/alaranjerasdosul_prefeitura</a>	30	R\$ 0,00	R\$ 0,00	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	X
	Site	Orgânico	<a href="https://www.alaranjerasdosul.pr.gov.br/">https://www.alaranjerasdosul.pr.gov.br/</a>	30	R\$ 0,00	R\$ 0,00	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	X
	Painéis Prefeitura	3x2m	Lona	2	R\$ 0,00	R\$ 0,00	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	X
TOTAL	MJB - Pontos de ônibus	237x90cm	Adesivo	40	R\$ 0,00	R\$ 0,00	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	

Anexo 09 - Produção

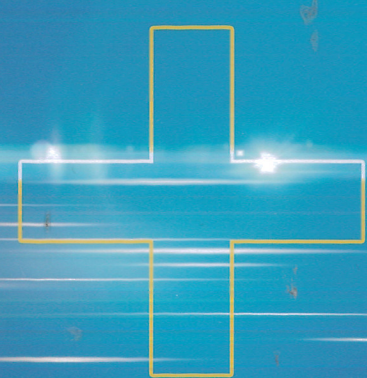
VEÍCULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TOTAL	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Produção de VT	30"	Produção de VT	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
Spot	30"	Produção de Spot	1	R\$ 1.900,00	R\$ 1.900,00
Cartaz Outdoor	9x3m	Produção papel	4	R\$ 200,00	R\$ 800,00
MUB - Pontos de ônibus - adesivo	237x90cm	Produção e instalação de adesivo	40	R\$ 155,00	R\$ 6.200,00
Lona para painel	3x2m	Produção de lona	2	R\$ 580,00	R\$ 1.160,00
Folder	25x20/ dobra/couché 115g	Produção folder mala direta	7000	R\$ 0,27	R\$ 1.890,00
Banco de imagem	Freepik	Banco de Imagem	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 16.550,00</b>	



500

OUTDOOR

**LARANJEIRAS DO SUL**  
**COMPRAR AQUI FAZ BEM!**

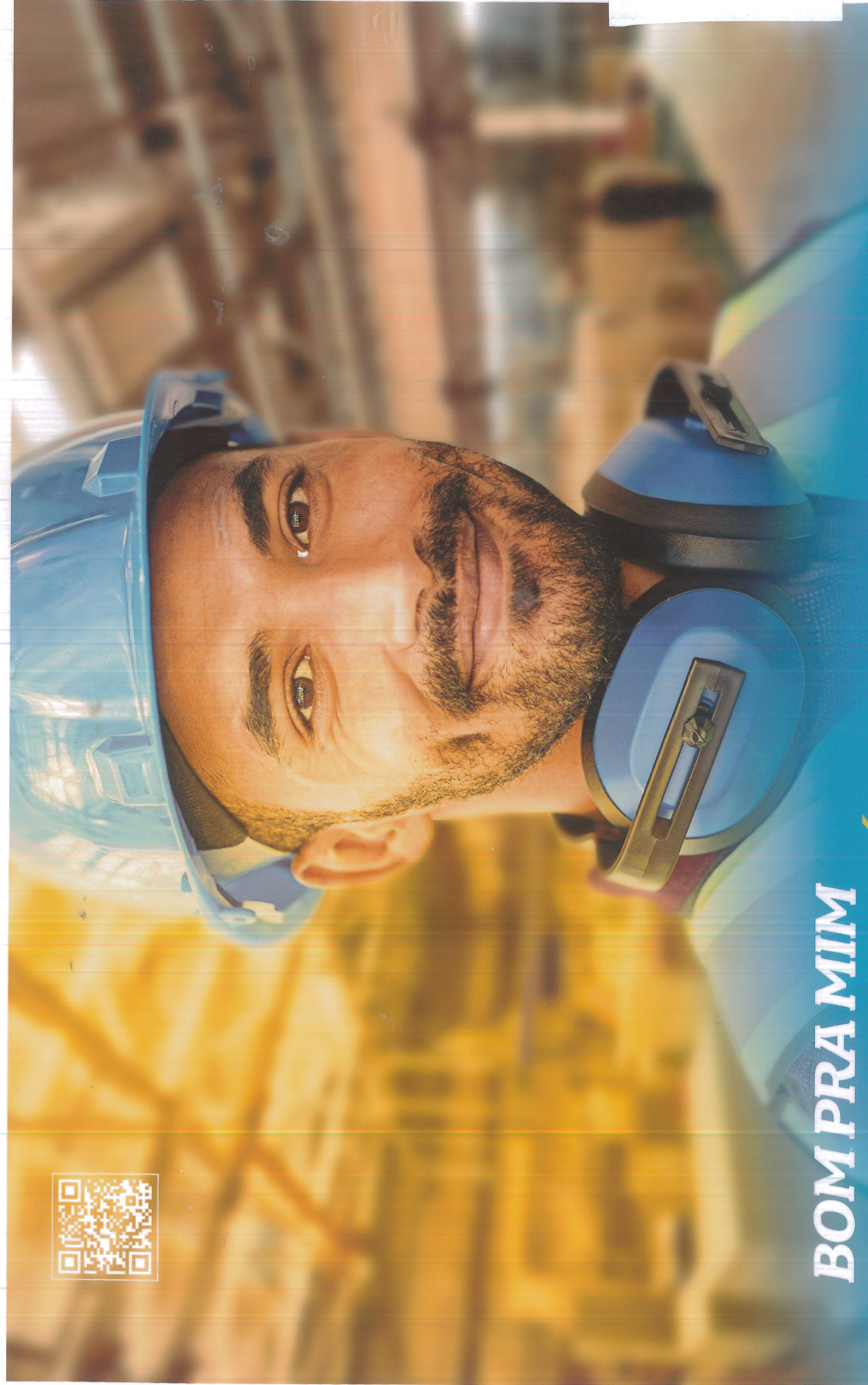


**PROGRESSO**

**VALORIZE AS EMPRESAS LOCAIS!**







**BOM PRA MIM  
MELHOR PRA NÓS**

# DESENVOLVIMENTO

**LARANJEIRAS DO SUL  
COMPRAR AQUI FAZ BEM!**

**GOVERNO, EMPRESAS E VOCÊ!**

Laranjeiras do Sul está avançando com a integração entre políticas públicas e iniciativa privada. Mas essa grande transformação só é possível graças a você. Ao comprar das empresas locais, seu dinheiro movimenta a economia, amplia a geração de tributos e fomenta novos investimentos. A partir daí, o ciclo de desenvolvimento não para e a cidade se enche de oportunidades, empregos e progresso na Saúde, Educação e Infraestrutura. **Estamos no caminho certo, agora é prosperar ainda mais.**



**Laranjeiras  
do Sul**  
PREFEITURA



SPOT 30"

*Locução masculina grave, orgulhosa*

*Trilha instrumental, grandiosa, crescente*

*Loc://*

**TRABALHO.**

*Entra trilha://*

**Com uma só palavra, Laranjeiras do Sul mostra pro Paraná porque é referência em desenvolvimento econômico!**

**Dia e noite, nossa gente produz, investe... (Pausa trilha) E COMPRA AQUI! (Volta trilha)**

**É esse ciclo que dá força ao nosso comércio, expande a nossa indústria e nutre nossa agropecuária.**

**A união que faz nossas empresas crescerem e a cidade progredir.**

**A transformação já começou... (Pausa trilha) E seremos ainda melhores graças a você.**

*(Volta trilha)*

**Laranjeiras do Sul. Comprar aqui faz bem!**

**Prefeitura Municipal.**