

Plano de Comunicação

Raciocínio básico

Cenário 1: foi grande o impacto da pandemia da Covid-19 sobre a economia em todo o mundo. Após tantos decretos com medidas de segurança, as empresas que sobreviveram – desde então – foram obrigadas a se adequar à nova realidade. O cenário caótico que a pandemia deixou, fez com que muitas das pequenas empresas não tivessem outra opção, a não ser fechar as portas. Outras conseguiram sobreviver, mas com uma redução no quadro de funcionários ou de salários, situação essa que resultou em muitas famílias sem um emprego formal. Outras se adaptaram rapidamente à nova realidade abraçando a onda do homeoffice, homeschool e delivery, e faturaram ainda mais com promoções e uma nova estratégia de relacionamento com seus clientes.

As principais empresas que sentiram negativamente o impacto da pandemia foram das áreas de serviços aéreos, turismo, hotelaria, restaurantes e similares, confecção, calçados e demais que dependiam de público presente nos locais. Na crise, as empresas que alavancaram seus faturamentos estão no segmento farmacêutico, saúde, entretenimento e do setor alimentício, incluindo bares e restaurantes que utilizaram a estratégia da entrega a domicílio.

O consumidor teve que se adaptar neste novo cenário e o digital esteve onipresente, aumentando o consumo consciente, a valorização da saúde, de lugares abertos e longe das metrópoles. Mas o protagonista de tudo isto é o consumidor. É ele quem faz a economia crescer e só ele pode fazer o grande mecanismo econômico girar. Por um lado temos o consumidor consciente, que ciente da necessidade de valorizar os empreendedores do bairro onde ele vive ou da sua cidade, passou a comprar de comércios mais próximos. Por outro, muita gente aderiu às compras digitais, se importando mais com os preços e com a facilidade de receber na sua própria casa. De acordo com o Sebrae, as micro e pequenas empresas são responsáveis por mais da metade dos empregos formais no Brasil.

Segundo dados do Ministério da Economia, o Brasil registrou 3.838.063 novas empresas abertas e o fechamento de 1.695.763 empreendimentos em 2022. Houve um acréscimo de 4,8% sobre 2021, mas um aumento de 14,1% em comparação com 2020. Neste início de 2023, os dados apontam um aumento de 20% no fechamento de empresas e nos pedidos de recuperação judicial e, claro, há uma preocupação na cadeia de fornecimento de produtos e serviços que vai impactar nos negócios futuros no mercado brasileiro.

Cenário 2: Laranjeiras do Sul, localizada no Centro-Oeste do Paraná, possui cerca de 32.167 habitantes, segundo o IBGE (2021). Com um PIB superior a R\$ 888 milhões e mais de 4.210 empresas ativas, o município não parou mesmo diante da maior ameaça à saúde humana no século. O PIB per capita (IBEG 2020) é de R\$ 27.657,70 e sua economia é diversificada nos setores da agropecuária, nos ramos industrial e comercial e na administração pública.

Nos últimos seis anos, o Governo Municipal trabalhou ainda mais para estimular o desenvolvimento de Laranjeiras do Sul. O objetivo deste esforço foi atrair novas indústrias e buscar empreendedores e investimentos a fim de gerar mais empregos e renda para a população, movimentando a economia no município. Como resultado, no final de 2021, o município foi escolhido para receber a Agro Laranjeiras, um investimento de R\$ 377 milhões na produção de leitões. Estima-se que a indústria terá faturamento anual de R\$ 200 milhões com a produção de 20 mil leitões desmamados por semana, com até 25 dias de vida.

O briefing solicita que a campanha publicitária sensibilize a população de Laranjeiras do Sul e visitantes a consumir no comércio local, mostrando os benefícios de comprar nas empresas da cidade. A mensagem deve dizer que ao escolher consumir das empresas do município, ele faz o dinheiro circular em sua cidade e contribuiu para o fortalecimento da economia, na geração de mais empregos e no aumento da renda dos trabalhadores e ainda, tem os produtos bem pertinho de suas casas e, caso precise trocar, consegue fazer isso sem a burocracia de ter que devolvê-lo. Já nas compras online, a demora por dias ou semanas e as chances do produto chegar danificado ou errado são grandes.

Esse círculo virtuoso fortalecerá a indústria e o comércio local e também a área de serviços, devendo gerar crescimento em todos os setores, inclusive na área rural.

A administração municipal tem papel fundamental na hora de fomentar a economia local por meio de incentivos, campanhas, isenções e parcelamentos de impostos (sempre que possível) e de planos feitos em comum acordo com as entidades representativas do comércio e da indústria, para que promovam novas oportunidades de negócios.

Outro ponto importante é que comprar no comércio local gera um impacto ambiental menor, já que não há a necessidade de transporte, o que diminui a liberação de gases de efeito estufa. Isso remete ao senso de comunidade, onde os moradores se mostrarão envolvidos com o lugar onde vivem, se preocupando com o meio ambiente. A palavra chave para tudo isso é “valorizar”, ou seja, dar valor ao empreendedor do bairro e da cidade e aos serviços que ele proporciona, criando uma integração e identidade local, o que faz com que se mostre a união de uma população para o desenvolvimento de sua cidade, garantindo um futuro melhor.

A abordagem mostrará as vantagens e as qualidades das empresas de Laranjeiras do Sul e como cada cidadão pode ser o protagonista da história da cidade onde ele vive.

Estratégia de Comunicação Publicitária

O desafio de comunicação é sensibilizar os moradores de Laranjeiras do Sul e visitantes a estimular o consumo no comércio local, apresentando os benefícios em comprar dessas empresas, enquanto que os objetivos são desenvolver uma campanha para conscientizar sobre os benefícios em comprar nessas empresas e mostrar que o município tem os mesmos produtos oferecidos pelos grandes centros. A expectativa é gerar um sentimento de valorização aos empreendedores da cidade, fazendo a economia circular, gerando mais empregos e renda e, como resultado, que Laranjeiras do Sul continue no círculo virtuoso de desenvolvimento.

A campanha deve ser envolvente, carismática e dinâmica. Ao mesmo tempo, precisa criar uma forte identidade com os moradores do município para que eles se sintam representados nas peças criativas e respondam positivamente ao esforço da comunicação. Para desenvolver esta proposta, vamos responder a perguntas básicas de planejamento estratégico.

O que dizer?

A mensagem da campanha trata o consumidor como um ator principal, envolvendo-o na ação do crescimento do município. É ele o protagonista da transformação que Laranjeiras do Sul tem experimentado. Por esta razão, já no título das peças apresentamos o conceito da campanha – “É você quem faz nossa cidade crescer!”. Na sequência, mostramos que o comércio local tem a estrutura e os produtos com a qualidade que os clientes buscam nos sites dos grandes marketplaces (lojas virtuais de marcas famosas, por exemplo), mas com grandes diferenciais: ao comprar na cidade onde ele mora, o processo é mais fácil por ser mais perto, mais rápido, sem

glin

riscos de receber o produto trocado ou danificado e ainda envolve uma relação de empatia com empreendedores da sua cidade.

Como dito antes, o principal objetivo é conscientizar a população que comprar no comércio e usar os serviços da sua cidade tem mais vantagens, gera emprego e renda e contribui para o desenvolvimento do município.

A quem dizer?

Nosso público-alvo é a população de Laranjeiras do Sul, sem distinção de sexo, faixa etária e classe social. Todos os consumidores são importantes, mesmo as crianças podem criar uma cultura de valorização ao comércio da sua cidade.

Quando dizer?

Conforme estipulado pelo briefing, o tempo de campanha será de 30 dias corridos. Escolhemos o mês de junho de 2023 para a veiculação da campanha.

Como dizer?

Nas peças criativas, vamos usar imagens de empresários reais, que vivem e investem em Laranjeiras do Sul. Assim, os moradores poderão se identificar com essas personagens que fazem parte da história da sua cidade e que representam o comércio e os serviços. Nos exemplos de peças que apresentamos, usamos dois personagens fictícios: Cláudia Baliero, empresária do ramo alimentício (café e panificadora) e Luiz Cláudio Oliveira, prestador de serviços no ramo de eletrônicos e informática. São duas personalidades que investem, vivem e geram empregos na cidade, mas poderiam ser de qualquer segmento. A ideia é usarmos cinco segmentos representativos do comércio e de serviços para impactar o público-alvo.

As peças mostram empreendedores felizes, com outras imagens como background (da cidade e dos negócios em que atuam), para mostrar a relevância do trabalho de cada um. A peça criativa ainda tem uma etiqueta (que remete aos segmentos de confecções, calçados, móveis e presentes) com a marca da prefeitura. Utilizamos quatro ícones que evidenciam os benefícios de se comprar no comércio local: fortalecimento da economia local, geração de empregos e renda, qualidade nos produtos e serviços e facilidade de trocas.

No texto de apoio do anúncio de jornal e revista, reforçamos o trabalho que a Prefeitura Municipal tem feito nos últimos anos para atrair novos investidores com obras e ações para impulsionar o desenvolvimento da cidade e estimulamos os leitores a valorizarem. Nos spots de rádio, mostramos as razões para comprar nas empresas da cidade e convidamos os consumidores a engajarem no desenvolvimento do município. Nos outdoors, sintetizamos a mensagem mostrando as principais causas de comprar em Laranjeiras do Sul.

Quais meios de divulgação utilizar?

Para alcançar objetivamente o resultado esperado, a campanha utilizará os seguintes meios: jornal impresso, revista, outdoor, televisão, internet, mídia exterior e os recursos próprios da prefeitura. Na estratégia de mídia e não mídia, apresentamos a defesa de cada meio e a seleção dos espaços e horários para atingir com eficácia o público-alvo.

Ideia Criativa: relação das peças que farão parte da campanha, sua especificação, finalidade e função, conforme item 7.3.3:

Peças corporificadas:

1. Anúncio de uma página de jornal, formato 26x35cm: tem a finalidade de alcançar o público formador de opinião, impactando com a mensagem central da campanha que é mostrar os benefícios de comprar no comércio de Laranjeiras do Sul. Sua função é apresentar a campanha com o detalhe da personagem ser da cidade.

Luiz

2. Roteiro para comercial de rádio, formato 30"- versão A: a primeira versão vai envolver o consumidor para que ele valorize o comércio e os prestadores de serviços da sua cidade, mostrando que isso fará a economia circular, gerando desenvolvimento, empregos e renda.
 3. Outdoor, versão A, formato 9x3m: traz um empresário conhecido na cidade para impactar o público-alvo, em um grande formato, colocando o consumidor como o protagonista do desenvolvimento dos negócios da sua cidade.
Peças não corporificadas:
 4. Anúncio de jornal, formato 26x33cm: tem a finalidade de alcançar o público formador de opinião, impactando com a mensagem central da campanha que é mostrar os benefícios de comprar no comércio de Laranjeiras do Sul. Sua função é apresentar a campanha com o detalhe da personagem ser da cidade.
 5. Anúncio de jornal, formato 20x3x5,7cm: tem a finalidade de alcançar o público formador de opinião, impactando com a mensagem central da campanha que é mostrar os benefícios de comprar no comércio de Laranjeiras do Sul. Sua função é apresentar a campanha com o detalhe da personagem ser da cidade.
 6. Anúncio de revista, formato 100mmx300mm: a finalidade do anúncio é impactar o público que busca novidades e quer saber o que acontece na sociedade. A peça tem a função de capturar a atenção e fazer o consumidor refletir e responder ao apelo.
 7. Spot de rádio, formato 30"- B: a segunda versão vai mostrar um pequeno testemunhal de dois empresários que geram empregos e que convidam os consumidores a valorizar o comércio da cidade onde vivem, desenvolvendo o município.
 8. Filme 30": é a melhor forma de apresentar a campanha, já que usa a força visual, sonora e verbal para impactar o público-alvo.
 9. Filme 15": adaptação do filme legendado para painel de led, sem áudio.
 10. Banner para portal de notícias, formato 728x90px: todos os banners para a internet têm a função de reforçar a mensagem da campanha que estará em outros meios de comunicação.
 11. Banner para portal de notícias, formato 1240x300px: idem item anterior.
 12. Banner para portal de notícias, formato 600x900px: idem item anterior.
 13. Banner para portal de notícias, formato 200x350px: idem item anterior.
 14. Banner para portal de notícias, formato 1185x312px: idem item anterior.
 15. Banner para portal de notícias, formato 300x250px: idem item anterior.
 16. Banner para portal de notícias, formato 1240x300px: idem item anterior.
 17. Post Carrossel, formato 1080x1080px: peça para as redes sociais do município tem a função de potencializar a campanha para o público que diariamente busca informações nos canais oficiais da prefeitura.
 18. Banner formato 720x467px: peça que vai divulgar a mensagem da campanha no site do município como mídia de reforço.
 19. Outdoor, versão B, formato 9x3 m: traz uma empresária da cidade que gera empregos e renda, com a finalidade de conscientizar os consumidores que o desenvolvimento da sua cidade depende da união de todos que vivem ali.
- Estratégia de Mídia e Não Mídia**
- Nossa estratégia de mídia, assim como as táticas propostas para este exercício, considerou as necessidades da comunicação governamental, que fala com públicos amplos, de forma racional e eficiente. Para isso, analisamos a capacidade de abrangência geográfica e demográfica que cada veículo de comunicação apresenta para impactar o público-alvo desejado. Na gestão transparente, a comunicação direta

Elvis

e sem ruídos é fundamental. É ela que estabelece um diálogo entre o governo, a população e gera unidade de propósitos e objetivos.

Nossa campanha coloca o cidadão como o grande protagonista das ações, investimentos e projetos de desenvolvimento, seja do comércio e serviços ou do município como um todo e nada mais efetivo do que apresenta esse conjunto de ações, colocando os próprios consumidores e moradores do município no centro de tudo.

O público-alvo da campanha é a população de Laranjeiras do Sul, independente de gênero, classe social ou idade. O importante é que a mensagem da campanha crie uma cultura de valorização ao que é da cidade: sejam investidores, trabalhadores ou produtos fabricados na cidade.

Para isso, serão utilizados os canais mais pertinentes e relevantes, otimizando ao máximo os recursos disponibilizados.

O período de veiculação da campanha é de 30 dias corridos (1º a 30 de junho de 2023), respeitando o orçamento máximo estabelecido pelo briefing de R\$ 100.000,00, incluído aqui os custos de veiculação e produção das peças.

Como o item 7.3.3.1 do edital define algumas peças, temos alguns meios obrigatórios (jornal, rádio e outdoor), entretanto, incluímos outros meios como internet, televisão, revista, painel de led e recursos próprios do município. Os veículos foram definidos por meio de técnicas e por sua afinidade e importância de acordo com o consumo do conteúdo pelos moradores do município. A campanha inicia simultaneamente nos veículos escolhidos, conforme defendemos a partir de agora.

O jornal é um meio tradicional que ainda é considerado por muitos como uma das fontes de informação mais confiáveis. Seja impresso ou no formato digital, o meio ocupa um destaque por sua credibilidade, alcançando um público formador de opinião que consome conteúdo de qualidade. Segundo o Mídia Dados Brasil 2022, o jornal tem 25% de penetração do meio, sendo que 54% são da classe AB, 39% C e 7% DE. Nossa campanha será veiculada nos jornais Correio do Povo do Paraná, Pio do Jacu e Xagu.

Jornal Correio do Povo do Paraná: é de Laranjeiras do Sul, com circulação de terça a sexta e edição conjunta sábado/domingo. Tem tiragem de 5.000 exemplares, com cobertura em 26 cidades do Paraná, totalizando 438.579 mil habitantes. Veicularemos anúncio de uma página colorida.

Jornal Informativo Pio do Jacu: é de Laranjeiras do Sul, com edição mensal, tem tiragem de 3.000 exemplares e circula em outras cidades como Virmond, Cantagalo, Nova Laranjeiras, Porto Barreiro, Rio Bonito do Iguaçu e Marquinho. Veicularemos um anúncio de rodapé de página.

Jornal Xagu: embora seja de Rio Bonito do Iguaçu, município bem próximo, circula em Laranjeiras do Sul às quartas e sextas, com tiragem de 1.000 exemplares por edição e é lido também em Porto Barreiro, Nova Laranjeiras, Virmond, Cantagalo e Saudade do Iguaçu. Veicularemos um anúncio de uma página colorida.

O meio rádio é a mídia de massa mais popular e ágil e exerce papel democrático e fundamental na sociedade. Com jornalismo, entretenimento e participação das comunidades, é um prestador de serviço que orienta, alerta, diverte, cativa e aproxima os ouvintes. Saiu da forma convencional de ser consumido e se adaptou às diversas plataformas. Alcança todas as classes sociais, de diversas faixas etárias. Segundo o Mídia Dados 2022, o meio tem 46% de penetração da população brasileira e é consumido por 80% da população geral adulta entre 20 e 64 anos. De acordo com pesquisas como a Brand Business Intelligence Research, os ouvintes de rádio buscam por informação (57%), emoção (55%), companheirismo (38%) e diversão (35%).

Elvin

Utilizaremos, durante o período da campanha, um spot de 30" nas seguintes emissoras: Rádio Líder Sul FM 106.7, Rádio Campo Aberto FM 94,1 e Rádio Educadora FM 103.9, todas locais.

Rádio Líder Sul 106,7 FM: possui programação versátil e atualizada (de segunda a domingo) com entretenimento e informações. Alcança ouvintes de ambos os sexos e todas as classes sociais. Utilizaremos o rotativo de 30", das 6h às 19h00.

Rádio Campo Aberto 94,1 FM: a emissora tem uma programação voltada aos valores da família e aos interesses da população regional. Com muita informação e entretenimento, seus programas abrangem todas as classes sociais de 18 a 75 anos. Utilizaremos o rotativo de 30", das 6h às 19h00.

Rádio Educadora FM 103.9: é ouvida em mais de 70 municípios das regiões Oeste, Centro-Oeste, Central e Centro-Sul do Paraná. Utilizaremos o rotativo de 30", das 6h às 19h00.

A mídia exterior ou Out Of Home é um meio de grande impacto e alcance em todas as classes sociais, oferece cobertura na campanha com alto índice de recall e fica 24 horas exposto nas ruas, nas estradas e nos aeroportos. Esse meio chegou a 88% de penetração em 30 dias e o consumo do meio é de 78% na população brasileira entre 20 a 64 anos - 39% pertencentes às classes A/B, 47% classe C e 14% D/E (Fonte: Kantar Ibope Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19). Utilizaremos o meio outdoor, formato padrão (9x3m), impresso em papel, na 24ª bissemana (entre 05 e 18/06/2023) nos seguintes pontos: 1) Av. Santos Dumont, próximo ao Fórum, 2) Rua Sete de Setembro esq. Cap. Antônio Camargo, 3) Rua Diogo Pinto, próximo a Clínica de Olhos, 4) Rua Santos Dumont, próximo a Creche Colégio Santana e 5) Av. Santos Dumont, próxima a Rádio São Francisco FM.

Dooh (mídia digital dooh): painel de led, localizado na rua XV de Novembro, 2280, no centro de Laranjeiras do Sul. O mesmo filme será uma adaptação da peça veiculada em TV, mas com legenda e caracteres em evidência, já que o meio não permite som, apenas imagem. A campanha terá veiculação média de 195 inserções diárias e será exibida no período estipulado.

A revista é um meio que permite ampla segmentação. É possível falar com um público bem definido e exigente. Como tem longevidade nas suas matérias (especialmente porque tem o apelo de fotografias de eventos sociais e pode ser lido por muitas pessoas), atinge pessoas de ambos os sexos e diversas classes sociais e faixas etárias, incluindo aí empresários, trabalhadores, estudantes, comerciantes e profissionais liberais. Segundo a Kantar Ibope, o meio tem 15% de penetração da população brasileira, sendo que 58% são da classe AB, 37% classe C e 6% DE. Será utilizado um anúncio de página simples na Revista i9.

Revista i9: desde 2009 se mantém firme e ativa em seu ramo. Gratuita, alcança não só os leitores de Laranjeiras do Sul, mas também outros 8 municípios da região. Foram mais de 400.000 exemplares impressos e circulados nos seus 13 anos de história, sem interrupções, sempre valorizando a beleza do povo, o entretenimento e a informação. Com tiragem mensal de 3200 exemplares.

A TV Aberta é o meio de comunicação de massa de grande penetração, possui excelente cobertura geográfica e exerce poder de persuasão inigualável em todas as classes sociais e faixas etárias. Segundo a Kantar Ibope, o meio tem 84% da penetração da população brasileira, sendo que 37% são da classe AB, 49% classe C e 15% DE. Escolhemos a TV Tarobá e a RPC Guarapuava que tem cobertura em Laranjeiras do Sul, onde veicularemos um filme de 30".

TV Tarobá (Band): com seus programas de maior audiência, programas voltados a formadores de opinião e empresários. É uma emissora com maior área de cobertura

Elit

com 166 municípios do estado do Paraná, totalizando 3.471.779 habitantes. Veicularemos nos programas: Jornal Primeira Hora - programa completo, com entrevistas, análises, notícias de trânsito, setor policial, emprego, além de prestação de serviço e mercado agrícola e agropecuário, do empresário a dona de casa, todos bem-informado e Jornal Tarobá 1ª Edição – um noticiário completo que tem como norte principal a credibilidade. É o jornal mais tradicional da região. Os assuntos mais relevantes à comunidade, como denúncias, serviços ao telespectador e a previsão do tempo.

RPC Guarapuava: afiliada da Rede Globo, que tem cobertura em Laranjeiras do Sul abrange cerca de 24 municípios, totalizando 635.832 habitantes, tem uma ótima audiência, programação jornalística diversificada que tem credibilidade, que gera hábitos, alcançando todos os públicos, faixa etária e classe social.

Internet: o meio digital mudou os nossos hábitos de consumo, especialmente nestes tempos de pandemia, onde aconteceu uma explosão de audiência e de buscas por informações. Segundo pesquisa da Kantar Ibope, as pesquisas apontam que as mídias digitais tiveram penetração de 89% no perfil do internauta brasileiro que acessou a internet nos últimos 30 dias (Fonte: Kantar Ibope agosto/20-março/21 + maio/21/setembro 21).

Os portais de notícias são acessados diariamente por internautas ávidos em busca de informações, notícias relevantes ou conteúdos de seu interesse. Vamos usar os seguintes portais no período da campanha:

Portal do Jornal Correio do Povo do Paraná: de Laranjeiras do Sul, com cobertura média de 300 mil visualizações mensais. Com uma aba exclusiva para notícias de Laranjeiras do Sul, o site oferece reportagens sobre os principais acontecimentos no município. Veicularemos um full banner, formato 728x90px.

Portal Cantu é um dos mais importantes veículos de comunicação da região da Cantuquiriguaçu, que compreende 21 municípios, com alcance a quatro milhões de visualizações/mês. Veicularemos no super slide, formato 1240x300px.

Blog Meia Hora Notícias tem entre 30 e 40 mil acessos/dia de toda a região da Cantuquiriguaçu, do Centro Oeste e do Sudoeste do Paraná. Veicularemos um banner lateral de página, formato 600x900px.

Blog Olho Aberto do Paraná: com cerca de 133 mil likes no Facebook e 1.900 seguidores no Instagram, o blog é uma das principais fontes de notícias de Laranjeiras do Sul. Veicularemos um banner, formato 200x350px.

Portal Central Sul News traz notícias, entretenimento e política da região da Cantuquiriguaçu, do Centro Oeste e do Sudoeste do Paraná. Tem uma cobertura média entre 70 a 80 mil visualizações/mês. Veicularemos um banner topo, formato 1185x312px (computador) e 300x250px (celular).

Blog Pio do Jacu: vinculado ao jornal informativo Pio do Jacu, circula há 18 anos na região de Laranjeiras do Sul e nos municípios da microrregião da Cantuquiriguaçu. Com uma linguagem popular, divulga notícias do cotidiano, entretenimento, política, policial entre outras. Tem uma cobertura média de 70 a 100 mil visualizações/mês. Veicularemos no banner topo 1185x312 pixels (computador) e 300x250 pixels (celular).

Não Mídia - os recursos próprios que a prefeitura dispõe são muito importantes na expansão da campanha. Eles representam ferramentas sem custos adicionais, que aproveitam as peças já produzidas da campanha e alcança o público que acessa os canais oficiais do município. Os recursos são: o portal do município, as redes sociais e os espaços públicos. Nesta campanha utilizaremos as redes sociais (Facebook,

Elvis

Instagram e YouTube). Para o site da prefeitura, vamos veicular um banner 720x467px.

De acordo com a Mídia Dados 2022 e a pesquisa Comscore Media Metrix Multi-Plataform, no Brasil, o Facebook e o Instagram são as duas redes sociais com maior alcance, ocupando a primeira e a segunda posição, com 111.779 milhões e 105,403 milhões de usuários ativos, respectivamente. Por isso, essas duas redes sociais são ferramentas fundamentais na estratégia digital, pois têm grande alcance e é possível segmentar.

O Facebook da prefeitura tem 13 mil seguidores e o Instagram tem 6.260 seguidores. Vamos veicular um carrossel, formato 1080x1080px, em ambos, de forma orgânica. No canal de YouTube, reaproveitaremos o mesmo vídeo da TV.

As mesmas peças criativas que vamos veicular de forma orgânica, impulsionaremos a campanha no Facebook, Instagram e YouTube.

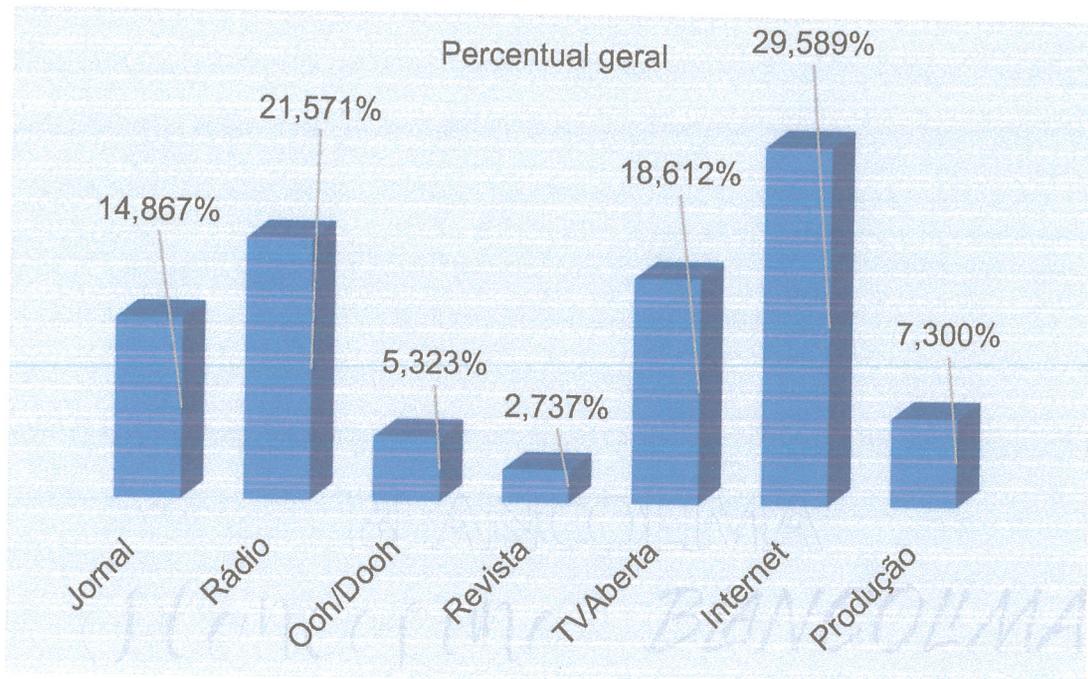


Simulação de investimento da campanha máximo R\$ 100.000,00 Período de 30 dias (1º a 30 de junho de 2023)					
Veiculação					
Jornal	Peça	Quant. total	Valor Unit.	Valor absoluto (R\$)	Percentual
Correio do Povo do Paraná	anúncio de página inteira colorida	1	11.864,12	11.864,12	12,029%
Jornal Informativo Pio do Jacu	anúncio rodapé 20,3x5,7cm	1	1.300,00	1.300,00	1,318%
Jornal Xagu	anúncio de página (26x33cm)	1	1.500,00	1.500,00	1,521%
Total meio jornal		3		14.664,12	14,867%
Rádio	Peça	Quant. total	Valor Unit.	Valor absoluto	Percentual
Rádio Lider 106,7 FM	dois spots de 30" versões A e B veiculados de forma rotativa no período da campanha	240	22,90	5.496,00	5,572%
Rádio Campo Aberto 94,1 FM - Laranjeiras do Sul		300	21,00	6.300,00	6,387%
Rádio Educadora 103.9 FM		240	39,50	9.480,00	9,611%
Total meio rádio		780		21.276,00	21,571%
Out Of Home/Dooh	Peça	Quant. total	Valor Unit.	Valor total (R\$)	Percentual
Mesquita Eng ^a - outdoor	outdoor 9x3m	5	950,00	4.750,00	4,816%
Magus Publicidade	Painel de Led - mensal	1	500,00	500,00	0,507%
Total do meio Out Of Home/Dooh		6		5.250,00	5,323%
Revista	Peça	Quant. total	Valor Unit.	Valor total (R\$)	Percentual
Revista i9	anúncio de 1 página	1	2.700,00	2.700,00	2,737%
Total do meio revista		1		2.700,00	2,737%
TV Aberta	Peça	Quant. total	Valor Unit.	Valor total (R\$)	Percentual
TV Tarobá	filme de 30"	6	-	8.026,00	8,137%
RPC Guarapuava		10		10.332,00	10,475%
Total do meio TV		16		18.358,00	18,612%
Internet	Formato	Período	Valor total (R\$)	Percentual	
Portal jornal Correio do Povo do Pr	728x90px	30 dias	4.560,00	4,623%	
Portal Cantu	1240x300px	30 dias	1.000,00	1,014%	
Blog Meia Hora	600x900px	30 dias	5.000,00	5,069%	
Portal Olho Aberto	200x350px	30 dias	8.625,00	8,745%	

Oliver

Portal Central Sul News	banner topo 1185x312 e 300x250 px	30 dias	3.000,00	3,042%
Blog Pio do Jacu	banner topo 1185x312 e 300x250px	30 dias	3.000,00	3,042%
Facebook	carrossel	30 dias	1.500,00	1,521%
Instagram	carrossel	30 dias	1.500,00	1,521%
YouTube	filme 30"	30 dias	1.000,00	1,014%
Total do meio internet			29.185,00	29,589%
Total de veiculação			91.433,12	92,700%
Recursos próprios	Formato	Período	Valor total (R\$)	Percentual
Portal do município	720X467px	30 dias	recursos próprios	0,000%
Facebook	carrossel	30 dias	recursos próprios	0,000%
Instagram	carrossel	30 dias	recursos próprios	0,000%
YouTube	filme 30"	30 dias	recursos próprios	0,000%
Produção				
Materiais/peças	Quantidade total	Valor Unit.	Valor absoluto	Percentual
Spot de 30", incluso locuções e trilhas sonoras, efeitos sonoros	2	200,00	400,00	0,406%
Outdoor 9x3m - impressão cartaz em papel, 4 cores	5	200,00	1.000,00	1,014%
Filme de 30", com captação imagens, animação, edição, finalização, cachês, entrega digital e formatos de arquivo para redes sociais e adaptação para painel de led 15", sem áudio, apenas legenda.	1	4.800,00	4.800,00	4,867%
Fotografias, banco de imagem e cachês			1.000,00	1,014%
Total de produção			7.200,00	7,300%
Investimento geral			98.633,12	100,000%

Gráfico do investimento geral da campanha.



Elis

Laranjeiras do Sul, 22 de maio de 2023.

Elvis Cândido Lima

Blancolima Comunicação e Marketing Ltda

CNPJ 72.491.186/0001-30

Elvis Cândido Lima, representante legal

CPF 394.149.149-00

850

BLANCOLIMA

ENVELOPE Nº 02

PROPOSTA TÉCNICA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

CONCORRÊNCIA Nº 002/2023

MUNICÍPIO DE LARANJEIRAS DO SUL PR

Licitante: Blancolima Comunicação e Marketing Ltda

CNPJ 72.491.186/0001-30

