



Raciocínio Básico

Como base para a formulação deste raciocínio básico, levamos em consideração a história e o presente cenário da cidade de Arapongas - município brasileiro do estado do Paraná, localizado na Mesorregião do Norte Central Paranaense e na Microrregião de Apucarana. Fundado em 10 de outubro de 1947, sua população estimada é de pouco mais de 118 mil habitantes, segundo o IBGE. Arapongas é destacada nacionalmente como polo moveleiro: o segundo maior do Brasil e o primeiro do Paraná. Um setor que é exemplo pelo trabalho de tratamento e gestão de resíduos industriais e pelo sistema criado para promover o reflorestamento.

Nossa proposta leva em conta a realidade retratada no *briefing* da campanha, seguindo uma linha de conduta que valoriza a integração entre Poder Legislativo Municipal e o cidadão. O raciocínio básico consolida um padrão de comunicação, como previsto no *briefing*: "Estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município".

Mobilização é o objetivo da comunicação publicitária proposta. Cada cidadão contribuirá significativamente neste processo. O público-alvo da campanha são pessoas de todos os níveis escolares e residentes no município de Arapongas. Cidadãos que conhecem ou desconhecem os serviços prestados pela Câmara Municipal de Arapongas. Enfim, toda a comunidade.

As ações de comunicação publicitária a serem desenvolvidas incluem anúncio de jornal, comercial de rádio, de televisão e um *folder* a ser distribuído na cidade. A Câmara Municipal visa o uso racional e eficiente de verbas públicas, transparência e economia nos gastos. Todas as ações mencionadas acima estarão integradas, seguindo uma linha de comunicação que evitará a dispersão de mensagens, garantindo unidade ao plano de comunicação.

A comunicação tem alguns desafios a serem enfrentados. O mais importante é a conclamação ao engajamento da população a participar e contribuir com o trabalho da Câmara Municipal de Arapongas. Isso nos traz outros desafios: vencer a dificuldade da população em entender a verdadeira atribuição do Legislativo; bem como estabelecer uma clara distinção entre os papéis da Prefeitura e da Câmara.



A linguagem deve ser simples e educativa, mostrando ao cidadão a oportunidade que lhe é dada de acompanhar de perto os destinos da cidade. Os cidadãos de Arapongas, assim, são estimulados a utilizar as informações do Portal da Transparência da Câmara Municipal para saber o que se passa na cidade. Ao fomentar a participação da população nas sessões legislativas, a Câmara está convidando todos a tomar parte nas decisões da vida de Arapongas. A comunicação valorizará a união e a participação; de modo claro, objetivo e educativo, consolidando uma imagem positiva da Câmara junto aos cidadãos.

A comunicação social deve contribuir para a transparência e compreensão dos projetos, programas, ações, funções e responsabilidades do Legislativo Municipal, levando à opinião pública notícias sobre os atos e serviços, com notório caráter informativo, institucional e de orientação social. O raciocínio básico propõe uma linguagem comum de todos os setores, de forma que a Câmara Municipal e a população estejam ainda mais capacitadas a saber o que é melhor para a cidade.

Como objetivo específico de comunicação, procura-se alcançar maior participação popular, nas decisões legislativas. Dentre os objetivos gerais de comunicação a serem alcançados estão a informação sobre as funções da Câmara; divulgação da fiscalização do Executivo pelo Legislativo, destacando o Portal da Transparência; e melhor distinção sobre os diferentes papéis de Câmara e Prefeitura. As mensagens enaltecem o respeito que o Legislativo tem pelo cidadão de Arapongas.

Participação é o conceito básico. Com a participação da comunidade, a cidade cresce e melhora, especialmente, na qualidade de vida. Por meio de campanhas de comunicação precisamente trabalhadas, a Câmara Municipal demonstra seu compromisso com as causas da população e consolida sua dedicação à cidade.

As ações devem ser imediatas e objetivas. O sentimento de orgulho por Arapongas se torna o combustível principal para a mudança positiva.

Nosso raciocínio básico propõe, de forma direta, que a relação Câmara/população seja a mais estreita possível. É fator primordial que cada cidadão tenha consciência do seu papel, responsabilidade nas suas ações e carinho e dedicação por Arapongas.



Estratégia de Comunicação Publicitária

O objetivo da estratégia de comunicação publicitária desta concorrente é o de comunicar de maneira clara e abrangente as propostas, projetos e esclarecimentos apresentados no briefing estabelecido pela Câmara Municipal de Arapongas. Os posicionamentos e as ações do Legislativo Municipal representam o interesse coletivo e devem estimular, cada vez mais, a participação da população nos problemas e propostas de melhorias da cidade.

Nossa estratégia visa a fomentar ainda mais a participação política da comunidade nas atividades do município, indicando como cada indivíduo pode contribuir na edificação de uma cidade melhor. Visa também a informar o cidadão sobre direitos e deveres, além das reais funções dos vereadores. Desta forma, a população irá exercer sua plena cidadania.

De maneira concreta e positiva, a estratégia de comunicação que elaboramos atende os objetivos de comunicação apresentados: esclarecer a população sobre o papel do Poder Legislativo Municipal; divulgar as ações do Legislativo para fiscalizar o Executivo, com destaque para o Portal da Transparência; estimular a sociedade a participar das sessões legislativas; disseminar informações sobre os órgãos e funções da Câmara; apresentar as políticas propostas pelo Poder Legislativo nas principais áreas no interesse da sociedade; divulgar os direitos do cidadão e os serviços colocados à sua disposição.

Nossa estratégia de comunicação publicitária ainda responde aos desafios de estabelecer as verdadeiras atribuições do Poder Legislativo Municipal, além de estabelecer a distinção entre esse e o Poder Executivo.

Esta proposta busca salientar, junto à população, valores como cidadania, respeito e orgulho por Arapongas. Com esta convocação à população para se integrar às discussões da cidade, a Câmara Municipal demonstra que deseja estabelecer uma parceria duradoura, com a busca constante pelo bem-estar e pela qualidade de vida.

A mensagem tem como enfoque o cidadão empenhado, estimulando sua participação, fazendo um chamamento para se unir em uma atividade de compartilhamento, trabalhando pela melhoria da cidade em que vive.



Como partido temático principal das peças, escolhemos o mote “Arapongas com a sua cara”. Um conceito forte, aliado a um grande apelo visual. A chamada já informa, de maneira clara, que a Câmara Municipal propõe uma ampla integração do cidadão com Arapongas. A cidade passará a ter “a cara” de cada um de seus habitantes, em função da identificação que passará a existir, graças ao esforço em participar das decisões importantes para a vida de toda a comunidade. O partido temático faz uma convocação fundamental; participando e fiscalizando, cada cidadão ajudará a Câmara Municipal a conquistar uma Arapongas melhor, mais evoluída, mais humana.

As mensagens têm lógica consistente. Conclamam o cidadão a participar das decisões da vida pública de Arapongas, de forma que, agindo assim, esse cidadão vai garantir uma cidade com “a sua cara”, moldada para aquilo em que acredita, em busca de melhorias, desenvolvimento e melhor qualidade de vida. Enfim, para a construção de um futuro ideal para a sua própria vida e a de suas pessoas queridas.

A informação precisa e trabalhada com a correta técnica publicitária é o primeiro passo para a busca da participação e, em consequência, melhoria da qualidade de vida da população. A estratégia de comunicação se relaciona com o público-alvo com respeito e transparência, colocando como prioridade os anseios, reivindicações e necessidades da comunidade, uma vez que o desenvolvimento da cidade tem no seu povo o mais importante vetor. Esse é o fator mais importante quando o Poder Legislativo Municipal coloca como objetivo ouvir as pessoas, mediante a participação em suas atividades.

O papel da Câmara é elaborar normas de direito de abrangência geral ou individual que são aplicadas a toda a sociedade. O trabalho é constante e os resultados se refletem diretamente no dia a dia dos cidadãos; em suas vidas, em suas famílias.

O centro da estratégia é, portanto, a conquista da confiança e da adesão. A estratégia proposta objetiva a legitimação da liderança e o reconhecimento da atuação da Câmara.

Por fim, nossa proposta sintetiza todos os objetivos e ideais da Câmara Municipal de Arapongas em uma comunicação dirigida e integrada. A campanha é objetiva, de



forte impacto e possui argumentos sólidos que a posicionam como tendo grande poder de influência junto ao cidadão araponguense.

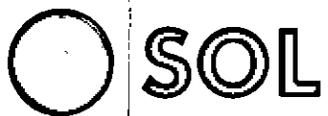
Os desdobramentos positivos que a campanha permite são muitos e variados. A ideia é de mobilização e união de forças em prol de um todo. Nossa proposta de solução do problema específico de comunicação tem plenas condições de ser estendida, podendo ser adaptada para todo e qualquer meio de comunicação, sempre com força, persuasão e objetividade nas mensagens. A comunicação proposta tem caráter educativo e informativo. Qualquer que seja o veículo é possível discutir projetos, divulgar ações que o Legislativo promove para fiscalizar o Executivo, prestar contas ou mesmo valorizar ainda mais o cidadão araponguense e o município. A estratégia proposta objetiva a legitimação da liderança e o reconhecimento do acerto na atuação da Câmara Municipal de Arapongas.

Os cidadãos de Arapongas possuem uma grande fonte de informação pública e ao alcance de todos: o Portal da Transparência da Câmara Municipal, que deve ser do conhecimento de todos. Por isso, em todas as peças da campanha, a população é convidada a acompanhar os atos do Poder Legislativo via esse instrumento.

Por conclamar o envolvimento do indivíduo para que Arapongas passe a ter "a sua cara", a Câmara Municipal tem a possibilidade de se mostrar atenta e vigilante quanto a muitos aspectos da Administração Municipal.

Os textos apresentam, ao receptor da mensagem, as funções do Poder Legislativo, com destaque ao papel de fiscalização; fazendo o contraponto solicitado às funções do Poder Executivo. As mensagens salientam o fato de a Câmara ser representante do cidadão, reafirmam o direito de cobrança e participação e convocam esse cidadão a acompanhar os trabalhos dos vereadores, seja comparecendo às sessões legislativas ou pelo Portal da Transparência.

Esta proponente estabeleceu que a campanha será veiculada durante 15 dias, de forma simulada, de 16 a 30 de novembro de 2017. Considerando-se a verba destinada, de R\$ 65.000,00 (sessenta e cinco mil reais), 15 dias é um espaço de tempo ideal para se concretizar a transmissão da mensagem. Uma semana seria um período muito curto; enquanto um mês, com a verba estipulada, seria um período



em que a mensagem ficaria diluída. Já o momento de início da campanha foi estrategicamente definido para logo após o feriado da Proclamação da República, aproveitando o residual de conscientização cívica que essa data proporciona.

A campanha de propaganda terá suas peças veiculadas nos meios: jornal, TV e rádio. Além de um panfleto, como material de não mídia. O objetivo é impactar com uma comunicação ampla, abrangente, eficiente e de resultados. Temos como *target* o cidadão de Arapongas, sem exclusão de classes. Além da peça de não mídia, os materiais que compreendem nossa campanha de propaganda agem unidos, as mensagens são atrativas, rápidas e proporcionam identificação imediata com o público-alvo, no jornal e nos materiais de rádio e televisão.

Toda a comunidade de Arapongas será alcançada pela campanha, com a eficiência necessária, atributo que sustenta nossa estratégia de comunicação publicitária. Valores que abarcam uma comunicação informativa e direta, que consiga chamar atenção, de forma pertinente e com resultados.

O cidadão comprometido saberá que tem, na Câmara Municipal de Arapongas, um forte e valoroso aliado. Nossa comunicação é positiva, de grande impacto visual e fácil memorização. As peças da campanha agem em conjunto, as mensagens são rápidas, atrativas e, com o correto plano de mídia, proporcionam identificação imediata com o público-alvo, que, como estabelece o *briefing*, é o cidadão de Arapongas, em todos os segmentos sociais.

Ao convidar cada cidadão araponguense a participar das decisões da vida pública, fica nítido o compromisso da Câmara Municipal em postar-se como aliada da população, disposta a atuar para atingir um futuro próspero, com melhor qualidade de vida, que tenha "a cara" desejada pela comunidade.

O centro da estratégia é a conquista da confiança e da adesão. A estratégia objetiva a legitimação da liderança e o reconhecimento da atuação da Câmara.

Por fim, nossa proposta sintetiza todos os objetivos e ideais da Câmara Municipal de Arapongas em uma comunicação dirigida e integrada. A campanha é objetiva, de forte impacto e possui argumentos sólidos que a posicionam como tendo grande poder de influência junto ao cidadão araponguense.



Estratégia de Mídia e Não Mídia

Para atingir o público-alvo, explicitado no Briefing como "pessoas de todos os níveis escolares e residentes no município de Arapongas", nossa campanha será direcionada a todos os cidadãos, sem qualquer tipo de distinção.

Considerando a verba máxima de R\$ 65.000,00, de maneira a atingir impacto e manter frequência, o valor foi distribuído ao longo de 15 dias de campanha (16 a 30 de novembro de 2017), de forma técnica e consistente, sempre tendo em vista a economicidade dos investimentos e a adequação da mensagem aos meios e veículos escolhidos.

Analisando os hábitos de consumo de nosso público-alvo, defendemos os meios mais adequados à nossa comunicação publicitária.

TELEVISÃO

A pesquisa de mídia 2016, Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira - Brasília, SECOM 2016, aponta a TV como o principal meio de comunicação para a população brasileira. Além disso, a televisão atinge acima de 80% da faixa etária entre 10 a 65 anos ou mais (Tabela 1). Isso a transforma em um extraordinário meio de comunicação de massa.

Tendo em vista a diversidade de público que receberá a mensagem, optamos por duas das principais emissoras de canal aberto que veiculam em Arapongas. Seus respectivos programas foram escolhidos estrategicamente para abranger os diversos segmentos que precisamos atingir.

O plano simulado de distribuição das peças apresenta cada inserção seguida de seu respectivo Índice de Audiência Domiciliar, aferido pelo Ibope.

Na RPC Londrina (Globo), emissora tradicionalmente líder de audiência, optamos por uma extensa grade constituída por 12 programas da rede, desde jornalísticos até os de entretenimento.

Na Rede Massa - TV Cidade (SBT), selecionamos programas locais de significativa audiência e ainda seu principal programa de auditório dominical.

Com essa estratégia, garantiremos no mínimo uma inserção por dia no meio TV, durante toda a extensão da campanha.



RÁDIO

Por suas características de fácil utilização e por permitir seu uso enquanto se desenvolvem outras atividades, o rádio leva informação a qualquer lugar, no trabalho ou no lar, disseminando sua presença, seja na cidade ou nas áreas rurais. A pesquisa Mídia Dados 2017 apontou que 69,4% dos domicílios brasileiros possuem rádio. Sua penetração permite o contato com largas parcelas da população, com força nas classes C e D (Tabela 2).

Devido à interação com o ouvinte, a absorção da mensagem se torna mais fácil e aumenta o poder do veículo local - quanto mais próximo dos moradores da cidade ou da região, melhor a receptividade da emissora pelos ouvintes. Desta forma, selecionamos duas emissoras líderes de audiência em Arapongas, sendo uma para cada faixa: AM e FM, possibilitando que a mensagem da campanha alcance diferentes públicos.

A Rádio Arapongas AM apresenta uma programação ao vivo, bem variada, de músicas e entrevistas. Seu público principal são mulheres e homens na faixa etária entre 20 a 50 anos.

A Rádio Nativa FM se define com uma programação romântica, com destaque para a música sertaneja, além de promoções e interatividade com seus ouvintes. De acordo com o mídia kit da emissora, ela possui 83% de audiência em sua faixa.

JORNAL

Como meio de comunicação, o jornal segue sendo dos mais confiáveis. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, cobrindo os hábitos de consumo de mídia da população do país, divulgado pela SECOM (Secretaria Especial de Comunicação Social, do Governo Federal), 60% dos leitores de jornais confia sempre, ou muitas vezes, em seu conteúdo. É um veículo formador de opinião e propagador de notícias, com diversidade e abrangência de conteúdo. De acordo com o Mídia Dados 2017, o meio atinge, principalmente, as classes A e B (Tabela 3).

Para nossa estratégia, escolhemos o jornal Gazeta da Cidade, sediado em Arapongas, que tem 41 anos de circulação semanal, atualmente com tiragem de 5000 exemplares. Serão dois anúncios de meia página, em edições distintas.



SOL

NÃO MÍDIA

O folder é a peça de não mídia que tem a função de complementar a mídia base, contribuindo para que o cidadão de Araçongas seja impactado em diferentes situações. Essa estratégia oferece uma excelente relação custo/benefício, atingindo milhares de pessoas.

Vamos produzir 30.000 unidades de folders, que têm o objetivo de atingir a população em geral, inclusive o público jovem da cidade. Na capa do folder, teremos o visual da campanha, despertando o interesse do cidadão em saber do que se trata o material. E na parte interna, explicaremos de maneira clara e objetiva os trabalhos que a Câmara realiza.

A distribuição será feita em locais com grande circulação de pessoas, como regiões centrais e espaços públicos.

RECURSOS

De forma a aproveitar os recursos próprios de comunicação da Câmara Municipal de Araçongas, registra-se aqui a sugestão de que sejam feitas postagens no site e nas redes sociais em que o órgão está ativo, como o Facebook. Assim, reaproveitando as peças programadas para outras mídias, ou seja, sem custos adicionais de criação, destacamos os quesitos de pertinência, oportunidade e economicidade demonstradas no uso dos recursos, como proposto no Edital.

PRODUÇÕES

Aqui, reforçamos que os custos apresentados no Resumo Geral do Plano de Mídia, referentes às produções, já incluem todos os aspectos necessários à realização de cada peça ou material. Na produção das fotos, por exemplo, já estão os custos de pré-produção, cachê dos modelos, fotógrafo, tratamento e finalização em alta resolução das imagens.

CONCLUSÃO

O planejamento da Estratégia de Mídia e Não Mídia foi feito levando em conta especialmente a otimização na aplicação da verba. As explicações a respeito dos meios de comunicação mostram o conhecimento e os hábitos do público-alvo, ou seja, toda a população de Araçongas.



As peças foram alocadas no plano de mídia de forma consistente e pertinente. Os meios escolhidos têm como objetivo se complementarem, abrangendo diferentes e diversos públicos, tanto na mídia segmentada, quanto na alternativa e de massa.

O período de distribuição das peças se dará do dia 16 ao dia 30 de novembro de 2017. As quantidades totalizam: 17 inserções de TV, 110 inserções de rádio, 2 inserções de jornal e 30.000 unidades de folders.

Para a campanha simulada, o investimento em distribuição de mídia (veiculação) ficou em R\$ 53.350,55 e a produção em R\$ 11.640,00, totalizando, assim, R\$ 64.990,55.

TABELAS:

Perfil dos Consumidores dos Meios.

Tabela 1: TV.

CLASSE ECONÔMICA	
A	75%
B1	79%
B2	85%
C1	86%
C2	89%
D/E	89%
FAIXA ETÁRIA	
10 a 14 anos	87%
15 a 19 anos	81%
20 a 29 anos	82%
30 a 39 anos	85%
40 a 49 anos	88%
50 a 64 anos	91%
65 + anos	92%

Tabela 2: RÁDIO.

CLASSE ECONÔMICA	
A	4%
B1	7%
B2	21%
C1	25%
C2	25%
D/E	18%
FAIXA ETÁRIA	
10 a 14 anos	7%
15 a 19 anos	8%
20 a 29 anos	22%
30 a 39 anos	20%
40 a 49 anos	17%
50 a 64 anos	18%
65 + anos	8%

Tabela 3: JORNAL.

CLASSE ECONÔMICA	
A	58%
B1	52%
B2	47%
C1	40%
C2	31%
D/E	23%
FAIXA ETÁRIA	
10 a 14 anos	23%
15 a 19 anos	36%
20 a 29 anos	43%
30 a 39 anos	43%
40 a 49 anos	39%
50 a 64 anos	35%
65 + anos	28%

Fonte: Ipsos Connect: EGM Multimídia - Mídia Dados 2017.

Simulação de plano de distribuição das peças (16 a 30 de novembro de 2017).

MÍDIA

TV

RPC LONDRINA (GLOBO)	Programação	I.A.D. %(*)	Peça	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Custo Unit. R\$	Ins.	GRP	Custo Total R\$
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
Bom dia Paraná	Seg/sex - 06:00	6	VT 30"												1				514,00	1	6,0	514,00
Bom dia Brasil	Seg/sex - 07:30	8,5	VT 30"														1		827,00	1	8,5	827,00
Mais Você	Seg/sex - 08:50	7,7	VT 30"					1											768,00	1	7,7	768,00
Bem Estar	Seg/sex - 10:10	6,5	VT 30"									1							768,00	1	6,5	768,00
Encontro	Seg/sex - 10:50	8,2	VT 30"													1			1.044,00	1	8,2	1.044,00
Paraná TV 1ª Edição	Seg/sáb - 12:00	14,4	VT 30"														1		1.943,00	1	14,4	1.943,00
Jornal Hoje	Seg/sáb - 13:20	14,2	VT 30"		1														2.559,00	1	14,2	2.559,00
Novela I	Seg/sáb - 18:30	22	VT 30"	1															3.241,00	1	22,0	3.241,00
Jornal da Globo	Seg/sex - 23:55	6,2	VT 30"							1									1.375,00	1	6,2	1.375,00
É de Casa	Sáb - 09:00	7,9	VT 30"											1					786,00	1	7,9	786,00
Estrelas	Sáb - 14:40	10,5	VT 30"			1													1.209,00	1	10,5	1.209,00
Domingão do Faustão	Dom - 18:00	18,5	VT 30"														1		3.642,00	1	18,5	3.642,00
I.A.D. = Índice de Audiência Domiciliar. Fonte: Kantar Ibope Media - Londrina - 2º Sem. 2016.																		TOTAL GLOBO:		12	130,6	18.676,00

REDE MASSA (SBT) TV CIDADE	Programação	I.A.D. %(*)	Peça	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Custo Unit. R\$	Ins.	GRP	Custo Total R\$
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
Tribuna da Massa	Seg/sáb - 11:55	14,5	VT 30"	1							1							1	1.598,00	3	43,5	4.794,00
Show de Bola	Seg/sáb - 13:40	11,9	VT 30"													1			1.598,00	1	11,9	1.598,00
Programa Silvío Santos	Dom - 20:00	13,8	VT 30"				1												7.715,00	1	13,8	7.715,00
I.A.D. = Índice de Audiência Domiciliar. Fonte: Ibope Media Workstation - Área de cobertura - 2º Sem. 2016.																		TOTAL SBT:		5	69,2	14.107,00

TOTAL EM TV: 17 199,8 32.783,00

RÁDIO

Veículo	Programação	Peça	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Custo Unit. R\$	Inserções	Custo Total R\$
			Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q			
Arapongas AM	Rotativo - 05:30 às 19h	Spot 30"	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	120,00	55	6.600,00
Nativa FM	Rotativo - 07 às 19h	Spot 30"	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	159,41	55	8.767,55

TOTAL EM RÁDIO: 110 15.367,55

JORNAL

Veículo	Programação	Peça	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Custo Unit. R\$	Inserções	Custo Total R\$
			Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q			
Gazeta da Cidade	Noticiário	Anúncio 1/2 pág.		1								1						2.600,00	2	5.200,00

TOTAL EM JORNAL: 2 5.200,00

TOTAL EM MÍDIA: R\$ 53.350,55

NÃO MÍDIA

IMPRESSOS

Fornecedor	Serviço	Peça	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Custo por Mil R\$	Qtidade.	Custo Total R\$
			Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q			
Distribuidora	Distribuição	Folder					X	X	X	X	X							75,00	30.000	2.250,00

TOTAL EM DISTRIBUIÇÃO DE FLYER: 2.250,00



RESUMO GERAL

MÍDIA		
Período de veiculação: 16 a 30 de novembro de 2017.		
Meio	Inserções	Valor
JORNAL	2	R\$ 5.200,00
TV	17	R\$ 32.783,00
RÁDIO	110	R\$ 15.367,55
TOTAL EM MÍDIA:		R\$ 53.350,55

PRODUÇÃO		
Serviço	Quantidade	Valor
Produção das fotos	8	R\$ 2.500,00
Produção do VT	1	R\$ 3.900,00
Produção do Spot	1	R\$ 290,00
Impressão do Folder	30.000	R\$ 2.700,00
Distribuição do Folder	30.000	R\$ 2.250,00
TOTAL EM PRODUÇÃO:		R\$ 11.640,00

TOTAL DA CAMPANHA:	R\$ 64.990,55
--------------------	---------------

73.289.340/0001-58

SOL PROPAGANDA LTDA

AV. DDM MANOEL SILVEIRA D'ELBOUX, 681
ZONA 05 - CEP 87015-320
MARINGÁ - PR

Vanderlei O. Cirino
Sócio-proprietário

Raciocínio Básico

Como base para a formulação deste raciocínio básico, levamos em consideração a história e o presente cenário da cidade de Arapongas - município brasileiro do estado do Paraná, localizado na Mesorregião do Norte Central Paranaense e na Microrregião de Apucarana. Fundado em 10 de outubro de 1947, sua população estimada é de pouco mais de 118 mil habitantes, segundo o IBGE. Arapongas é destacada nacionalmente como polo moveleiro: o segundo maior do Brasil e o primeiro do Paraná. Um setor que é exemplo pelo trabalho de tratamento e gestão de resíduos industriais e pelo sistema criado para promover o reflorestamento.

Nossa proposta leva em conta a realidade retratada no *briefing* da campanha, seguindo uma linha de conduta que valoriza a integração entre Poder Legislativo Municipal e o cidadão. O raciocínio básico consolida um padrão de comunicação, como previsto no *briefing*: "Estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município".

Mobilização é o objetivo da comunicação publicitária proposta. Cada cidadão contribuirá significativamente neste processo. O público-alvo da campanha são pessoas de todos os níveis escolares e residentes no município de Arapongas. Cidadãos que conhecem ou desconhecem os serviços prestados pela Câmara Municipal de Arapongas. Enfim, toda a comunidade.

As ações de comunicação publicitária a serem desenvolvidas incluem anúncio de jornal, comercial de rádio, de televisão e um *folder* a ser distribuído na cidade. A Câmara Municipal visa o uso racional e eficiente de verbas públicas, transparência e economia nos gastos. Todas as ações mencionadas acima estarão integradas, seguindo uma linha de comunicação que evitará a dispersão de mensagens, garantindo unidade ao plano de comunicação.

A comunicação tem alguns desafios a serem enfrentados. O mais importante é a conclamação ao engajamento da população a participar e contribuir com o trabalho da Câmara Municipal de Arapongas. Isso nos traz outros desafios: vencer a dificuldade da população em entender a verdadeira atribuição do Legislativo; bem como estabelecer uma clara distinção entre os papéis da Prefeitura e da Câmara.

A linguagem deve ser simples e educativa, mostrando ao cidadão a oportunidade que lhe é dada de acompanhar de perto os destinos da cidade. Os cidadãos de Arapongas, assim, são estimulados a utilizar as informações do Portal da Transparência da Câmara Municipal para saber o que se passa na cidade. Ao fomentar a participação da população nas sessões legislativas, a Câmara está convidando todos a tomar parte nas decisões da vida de Arapongas. A comunicação valorizará a união e a participação; de modo claro, objetivo e educativo, consolidando uma imagem positiva da Câmara junto aos cidadãos.

A comunicação social deve contribuir para a transparência e compreensão dos projetos, programas, ações, funções e responsabilidades do Legislativo Municipal, levando à opinião pública notícias sobre os atos e serviços, com notório caráter informativo, institucional e de orientação social. O raciocínio básico propõe uma linguagem comum de todos os setores, de forma que a Câmara Municipal e a população estejam ainda mais capacitadas a saber o que é melhor para a cidade.

Como objetivo específico de comunicação, procura-se alcançar maior participação popular, nas decisões legislativas. Dentre os objetivos gerais de comunicação a serem alcançados estão a informação sobre as funções da Câmara; divulgação da fiscalização do Executivo pelo Legislativo, destacando o Portal da Transparência; e melhor distinção sobre os diferentes papéis de Câmara e Prefeitura. As mensagens enaltecem o respeito que o Legislativo tem pelo cidadão de Arapongas.

Participação é o conceito básico. Com a participação da comunidade, a cidade cresce e melhora, especialmente, na qualidade de vida. Por meio de campanhas de comunicação precisamente trabalhadas, a Câmara Municipal demonstra seu compromisso com as causas da população e consolida sua dedicação à cidade.

As ações devem ser imediatas e objetivas. O sentimento de orgulho por Arapongas se torna o combustível principal para a mudança positiva.

Nosso raciocínio básico propõe, de forma direta, que a relação Câmara/população seja a mais estreita possível. É fator primordial que cada cidadão tenha consciência do seu papel, responsabilidade nas suas ações e carinho e dedicação por Arapongas.

Estratégia de Comunicação Publicitária

O objetivo da estratégia de comunicação publicitária desta concorrente é o de comunicar de maneira clara e abrangente as propostas, projetos e esclarecimentos apresentados no briefing estabelecido pela Câmara Municipal de Arapongas. Os posicionamentos e as ações do Legislativo Municipal representam o interesse coletivo e devem estimular, cada vez mais, a participação da população nos problemas e propostas de melhorias da cidade.

Nossa estratégia visa a fomentar ainda mais a participação política da comunidade nas atividades do município, indicando como cada indivíduo pode contribuir na edificação de uma cidade melhor. Visa também a informar o cidadão sobre direitos e deveres, além das reais funções dos vereadores. Desta forma, a população irá exercer sua plena cidadania.

De maneira concreta e positiva, a estratégia de comunicação que elaboramos atende os objetivos de comunicação apresentados: esclarecer a população sobre o papel do Poder Legislativo Municipal; divulgar as ações do Legislativo para fiscalizar o Executivo, com destaque para o Portal da Transparência; estimular a sociedade a participar das sessões legislativas; disseminar informações sobre os órgãos e funções da Câmara; apresentar as políticas propostas pelo Poder Legislativo nas principais áreas no interesse da sociedade; divulgar os direitos do cidadão e os serviços colocados à sua disposição.

Nossa estratégia de comunicação publicitária ainda responde aos desafios de estabelecer as verdadeiras atribuições do Poder Legislativo Municipal, além de estabelecer a distinção entre esse e o Poder Executivo.

Esta proposta busca salientar, junto à população, valores como cidadania, respeito e orgulho por Arapongas. Com esta convocação à população para se integrar às discussões da cidade, a Câmara Municipal demonstra que deseja estabelecer uma parceria duradoura, com a busca constante pelo bem-estar e pela qualidade de vida. A mensagem tem como enfoque o cidadão empenhado, estimulando sua participação, fazendo um chamamento para se unir em uma atividade de compartilhamento, trabalhando pela melhoria da cidade em que vive.

forte impacto e possui argumentos sólidos que a posicionam como tendo grande poder de influência junto ao cidadão araponguense.

Os desdobramentos positivos que a campanha permite são muitos e variados. A ideia é de mobilização e união de forças em prol de um todo. Nossa proposta de solução do problema específico de comunicação tem plenas condições de ser estendida, podendo ser adaptada para todo e qualquer meio de comunicação, sempre com força, persuasão e objetividade nas mensagens. A comunicação proposta tem caráter educativo e informativo. Qualquer que seja o veículo é possível discutir projetos, divulgar ações que o Legislativo promove para fiscalizar o Executivo, prestar contas ou mesmo valorizar ainda mais o cidadão araponguense e o município. A estratégia proposta objetiva a legitimação da liderança e o reconhecimento do acerto na atuação da Câmara Municipal de Arapongas.

Os cidadãos de Arapongas possuem uma grande fonte de informação pública e ao alcance de todos: o Portal da Transparência da Câmara Municipal, que deve ser do conhecimento de todos. Por isso, em todas as peças da campanha, a população é convidada a acompanhar os atos do Poder Legislativo via esse instrumento.

Por conclamar o envolvimento do indivíduo para que Arapongas passe a ter “a sua cara”, a Câmara Municipal tem a possibilidade de se mostrar atenta e vigilante quanto a muitos aspectos da Administração Municipal.

Os textos apresentam, ao receptor da mensagem, as funções do Poder Legislativo, com destaque ao papel de fiscalização; fazendo o contraponto solicitado às funções do Poder Executivo. As mensagens salientam o fato de a Câmara ser representante do cidadão, reafirmam o direito de cobrança e participação e convocam esse cidadão a acompanhar os trabalhos dos vereadores, seja comparecendo às sessões legislativas ou pelo Portal da Transparência.

Esta proponente estabeleceu que a campanha será veiculada durante 15 dias, de forma simulada, de 16 a 30 de novembro de 2017. Considerando-se a verba destinada, de R\$ 65.000,00 (sessenta e cinco mil reais), 15 dias é um espaço de tempo ideal para se concretizar a transmissão da mensagem. Uma semana seria um período muito curto; enquanto um mês, com a verba estipulada, seria um período

em que a mensagem ficaria diluída. Já o momento de início da campanha foi estrategicamente definido para logo após o feriado da Proclamação da República, aproveitando o residual de conscientização cívica que essa data proporciona.

A campanha de propaganda terá suas peças veiculadas nos meios: jornal, TV e rádio. Além de um panfleto, como material de não mídia. O objetivo é impactar com uma comunicação ampla, abrangente, eficiente e de resultados. Temos como *target* o cidadão de Arapongas, sem exclusão de classes. Além da peça de não mídia, os materiais que compreendem nossa campanha de propaganda agem unidos, as mensagens são atrativas, rápidas e proporcionam identificação imediata com o público-alvo, no jornal e nos materiais de rádio e televisão.

Toda a comunidade de Arapongas será alcançada pela campanha, com a eficiência necessária, atributo que sustenta nossa estratégia de comunicação publicitária. Valores que abarcam uma comunicação informativa e direta, que consiga chamar atenção, de forma pertinente e com resultados.

O cidadão comprometido saberá que tem, na Câmara Municipal de Arapongas, um forte e valioso aliado. Nossa comunicação é positiva, de grande impacto visual e fácil memorização. As peças da campanha agem em conjunto, as mensagens são rápidas, atrativas e, com o correto plano de mídia, proporcionam identificação imediata com o público-alvo, que, como estabelece o *briefing*, é o cidadão de Arapongas, em todos os segmentos sociais.

Ao convidar cada cidadão araponguense a participar das decisões da vida pública, fica nítido o compromisso da Câmara Municipal em postar-se como aliada da população, disposta a atuar para atingir um futuro próspero, com melhor qualidade de vida, que tenha "a cara" desejada pela comunidade.

O centro da estratégia é a conquista da confiança e da adesão. A estratégia objetiva a legitimação da liderança e o reconhecimento da atuação da Câmara.

Por fim, nossa proposta sintetiza todos os objetivos e ideais da Câmara Municipal de Arapongas em uma comunicação dirigida e integrada. A campanha é objetiva, de forte impacto e possui argumentos sólidos que a posicionam como tendo grande poder de influência junto ao cidadão araponguense.

ARAPONGAS COM A SUA CARA.



A Câmara Municipal de Arapongas convida todos os cidadãos a participarem ativamente da vida de nossa cidade.

Uma contribuição para todos nós e nossos filhos. É a construção de um futuro com a sua cara. Com a cara da felicidade, a cara de uma excelente qualidade de vida, a cara do desenvolvimento.

A Câmara de Arapongas representa o Poder Legislativo, que deve criar leis e fiscalizar o Executivo (a Prefeitura), que faz cumprir as leis, administrando a cidade.

MOSTRE A SUA CARA. PARTICIPAÇÃO FAZ A DIFERENÇA.

Você pode ajudar a fiscalizar o destino das verbas públicas, de maneira fácil, por meio do Portal da Transparência.

Venha assistir as sessões plenárias. Com a sua presença, juntos, vamos construir uma Arapongas ainda melhor.

ALGUMAS FUNÇÕES DA CÂMARA MUNICIPAL DE ARAPONGAS:

- Criar leis e normas para a cidade e os cidadãos.
- Votar orçamentos e investimentos públicos.
- Fiscalizar e julgar atos e contas da Prefeitura.
- Representar o cidadão nos interesses públicos da cidade.

**VISITE O PORTAL
DA TRANSPARÊNCIA EM:
www.cmarapongas.pr.gov.br**



Câmara Municipal de
ARAPONGAS

**AJUDE A CONSTRUIR
NOSSO FUTURO**

Roteiro para anúncio institucional de rádio

Título: "Arapongas com a sua cara"

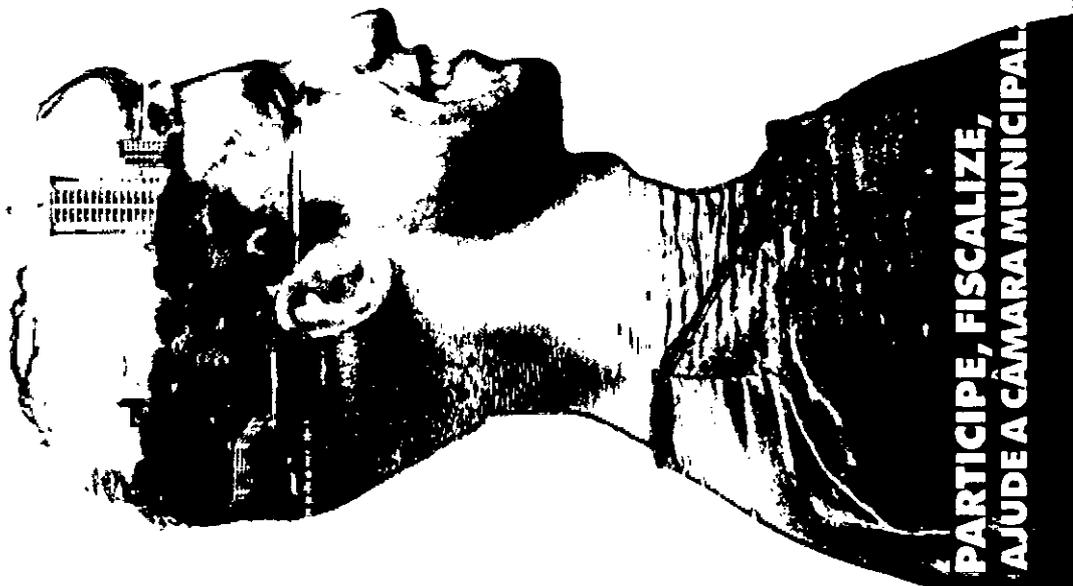
Tempo: 30"

Trilha instrumental: Dinâmica em bg

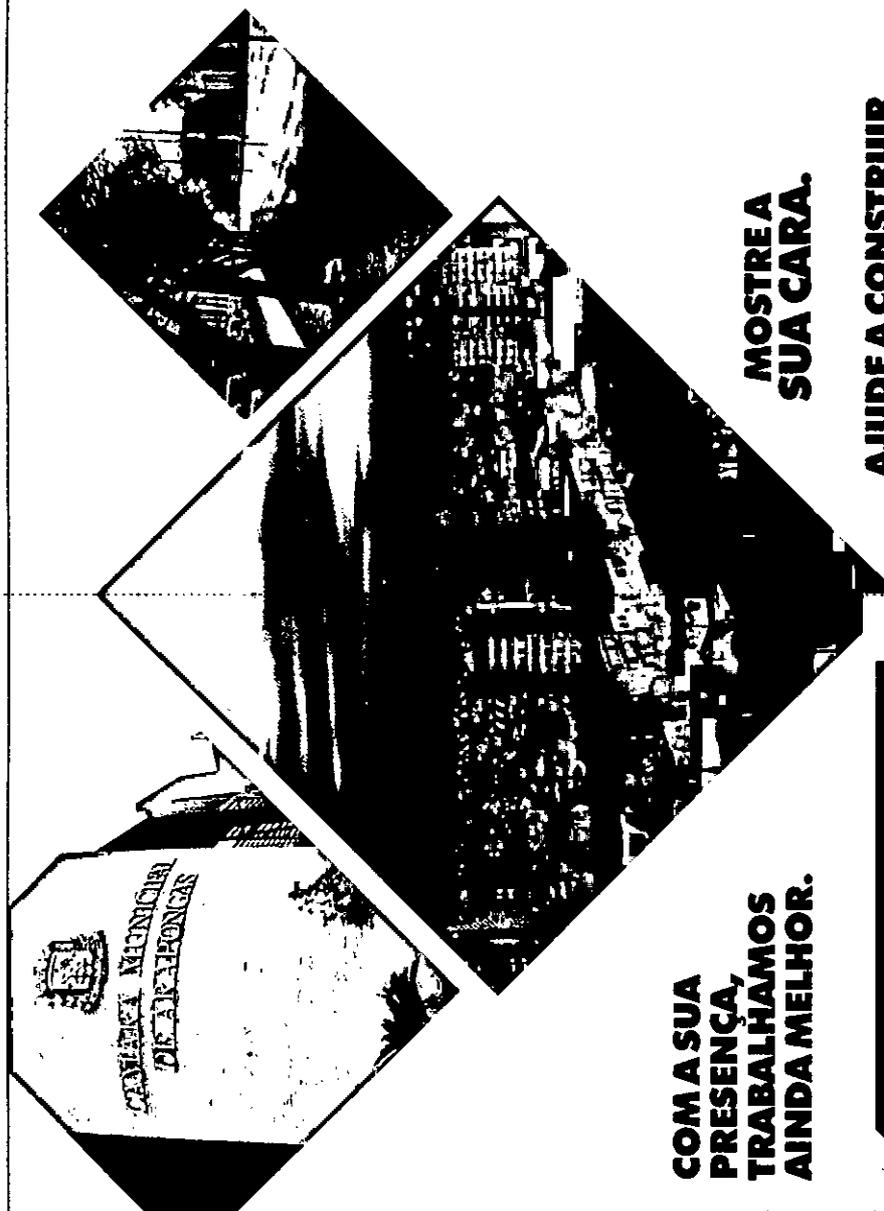
Um locutor

- *Arapongas tem que ter a sua cara.*
- *Participe com a Câmara Municipal, que cria leis, fiscaliza o Município e defende os interesses de cada cidadão.*
- *E você pode contribuir para um futuro com a sua cara.*
- *A cara da felicidade, a cara da qualidade de vida.*
- *Contribua para as decisões da cidade. Mostre a sua cara. Participe das sessões.*
- *Visite o Portal da Transparência em: www.cmarapongas.pr.gov.br*
- *Ajude a construir nosso futuro.*
- *Câmara Municipal de Arapongas.*

**ARAPONGAS
COM A SUA CARA.**



**PARTICIPE, FISCALIZE,
AJUDE A CÂMARA MUNICIPAL**



**COM A SUA
PRESENÇA,
TRABALHAMOS
AINDA MELHOR.**

**MOSTRE A
SUA CARA.**

**AJUDE A CONSTRUIR
NOSSO FUTURO.**

**ALGUMAS FUNÇÕES DA
CÂMARA MUNICIPAL DE ARAPONGAS:**

- Criar leis e normas para a cidade e os cidadãos.
- Votar orçamentos e investimentos públicos.
- Fiscalizar e julgar atos e contas da Prefeitura.
- Cuidar dos direitos e deveres dos servidores municipais.
- Representar o cidadão nos interesses públicos da cidade.

**VISITE O PORTAL
DA TRANSPARÊNCIA EM:
www.cmarapongas.pr.gov.br**



Câmara Municipal de
ARAPONGAS

PARA ARAPONGAS TER À SUA CARA, VOCÊ PRECISA ESTAR PRESENTE.

A Câmara Municipal de Arapongas convida todos os cidadãos a contribuírem ativamente para a vida de nossa cidade.

Essa será uma ação de grande valor para todos nós e nossos filhos. É a construção de um futuro com a sua cara. Com a cara da felicidade, a cara de uma excelente qualidade de vida, a cara do desenvolvimento.

AFINAL, O QUE FAZ A CÂMARA MUNICIPAL DE ARAPONGAS? E A PREFEITURA?

A Câmara de Arapongas representa o Poder Legislativo, que deve criar leis e fiscalizar o Executivo (a Prefeitura). E muitas outras coisas, como votar os orçamentos e, fundamentalmente, representar cada cidadão nos interesses públicos da cidade.

Por seu lado, a função da Prefeitura é fazer cumprir as leis, realizar obras, e administrar a cidade.

MOSTRE A SUA CARA. PARTICIPAÇÃO FAZ A DIFERENÇA.

Você pode ajudar a fiscalizar o destino das verbas públicas, de maneira fácil, por meio do Portal da Transparência.

Venha assistir as sessões plenárias. Com a sua presença, juntos, vamos construir uma Arapongas ainda melhor.



Roteiro para anúncio institucional de televisão

Título: "Arapongas com a sua cara"

Tempo: 30"

Trilha instrumental: Dinâmica em bg

Sequência 1

Em plano aberto, mulher caminha em frente à Igreja Matriz Santuário Nossa Senhora Aparecida. Corta para plano americano. Em seguida corta para close no rosto da mulher.

Locução: - *Para ter um futuro melhor, ...*

Sequência 2

Congela a cena, efeito de solarização no rosto e segue para fusão com a imagem da Igreja, resultando em imagem semelhante à do anúncio de jornal.

Locução: - *Arapongas tem que ter a sua cara.*

Sequência 3

Em plano aberto, outra mulher caminha em frente à Câmara Municipal.

Locução: - *Participe com a Câmara Municipal.*

Sequência 4

Corta para plano americano. Em seguida corta para close no rosto da mulher.

Locução: - *Você vai contribuir para um futuro com a cara da felicidade.*

Insere: A Câmara Municipal cria leis, fiscaliza o Município

Sequência 5

Congela a cena, efeito de solarização no rosto e segue para fusão com a imagem da Câmara, semelhante à cena anterior.

Locução: - *A cara da qualidade de vida.*

Insere: e defende os interesses de cada cidadão.

Sequência 6

Em plano aberto, homem caminha em frente ao lago do Parque dos Pássaros.

Locução: - *Contribua para as decisões da cidade.*

Sequência 7

Corta para plano americano. Em seguida corta para close no rosto do homem.

Locução: - *Mostre a sua cara. Participe das sessões.*

Sequência 8

Congela a cena, efeito de solarização no rosto e segue para fusão com a imagem do Parque, resultando em imagem semelhante à do folder.

Locução: - *Ajude a construir nosso futuro.*

Insere: Visite o Portal da Transparência em: www.cmarapongas.pr.gov.br

Sequência 9

Corta para brasão da Câmara Municipal de Arapongas

Locução: - *Câmara Municipal de Arapongas.*

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Para atingir o público-alvo, explicitado no Briefing como “pessoas de todos os níveis escolares e residentes no município de Arapongas”, nossa campanha será direcionada a todos os cidadãos, sem qualquer tipo de distinção.

Considerando a verba máxima de R\$ 65.000,00, de maneira a atingir impacto e manter frequência, o valor foi distribuído ao longo de 15 dias de campanha (16 a 30 de novembro de 2017), de forma técnica e consistente, sempre tendo em vista a economicidade dos investimentos e a adequação da mensagem aos meios e veículos escolhidos.

Analisando os hábitos de consumo de nosso público-alvo, defendemos os meios mais adequados à nossa comunicação publicitária.

TELEVISÃO

A pesquisa de mídia 2016, Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira - Brasília, SECOM 2016, aponta a TV como o principal meio de comunicação para a população brasileira. Além disso, a televisão atinge acima de 80% da faixa etária entre 10 a 65 anos ou mais (Tabela 1). Isso a transforma em um extraordinário meio de comunicação de massa.

Tendo em vista a diversidade de público que receberá a mensagem, optamos por duas das principais emissoras de canal aberto que veiculam em Arapongas. Seus respectivos programas foram escolhidos estrategicamente para abranger os diversos segmentos que precisamos atingir.

O plano simulado de distribuição das peças apresenta cada inserção seguida de seu respectivo Índice de Audiência Domiciliar, aferido pelo Ibope.

Na RPC Londrina (Globo), emissora tradicionalmente líder de audiência, optamos por uma extensa grade constituída por 12 programas da rede, desde jornalísticos até os de entretenimento.

Na Rede Massa - TV Cidade (SBT), selecionamos programas locais de significativa audiência e ainda seu principal programa de auditório dominical.

Com essa estratégia, garantiremos no mínimo uma inserção por dia no meio TV, durante toda a extensão da campanha.

RÁDIO

Por suas características de fácil utilização e por permitir seu uso enquanto se desenvolvem outras atividades, o rádio leva informação a qualquer lugar, no trabalho ou no lar, disseminando sua presença, seja na cidade ou nas áreas rurais. A pesquisa Mídia Dados 2017 apontou que 69,4% dos domicílios brasileiros possuem rádio. Sua penetração permite o contato com largas parcelas da população, com força nas classes C e D (Tabela 2).

Devido à interação com o ouvinte, a absorção da mensagem se torna mais fácil e aumenta o poder do veículo local - quanto mais próximo dos moradores da cidade ou da região, melhor a receptividade da emissora pelos ouvintes. Desta forma, selecionamos duas emissoras líderes de audiência em Arapongas, sendo uma para cada faixa: AM e FM, possibilitando que a mensagem da campanha alcance diferentes públicos.

A Rádio Arapongas AM apresenta uma programação ao vivo, bem variada, de músicas a entrevistas. Seu público principal são mulheres e homens na faixa etária entre 20 a 50 anos.

A Rádio Nativa FM se define com uma programação romântica, com destaque para a música sertaneja, além de promoções e interatividade com seus ouvintes. De acordo com o mídia kit da emissora, ela possui 83% de audiência em sua faixa.

JORNAL

Como meio de comunicação, o jornal segue sendo dos mais confiáveis. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, cobrindo os hábitos de consumo de mídia da população do país, divulgado pela SECOM (Secretaria Especial de Comunicação Social, do Governo Federal), 60% dos leitores de jornais confia sempre, ou muitas vezes, em seu conteúdo. É um veículo formador de opinião e propagador de notícias, com diversidade e abrangência de conteúdo. De acordo com o Mídia Dados 2017, o meio atinge, principalmente, as classes A e B (Tabela 3).

Para nossa estratégia, escolhemos o jornal Gazeta da Cidade, sediado em Arapongas, que tem 41 anos de circulação semanal, atualmente com tiragem de 5000 exemplares. Serão dois anúncios de meia página, em edições distintas.

NÃO MÍDIA

O folder é a peça de não mídia que tem a função de complementar a mídia base, contribuindo para que o cidadão de Arapongas seja impactado em diferentes situações. Essa estratégia oferece uma excelente relação custo/benefício, atingindo milhares de pessoas.

Vamos produzir 30.000 unidades de folders, que têm o objetivo de atingir a população em geral, inclusive o público jovem da cidade. Na capa do folder, teremos o visual da campanha, despertando o interesse do cidadão em saber do que se trata o material. E na parte interna, explicaremos de maneira clara e objetiva os trabalhos que a Câmara realiza.

A distribuição será feita em locais com grande circulação de pessoas, como regiões centrais e espaços públicos.

RECURSOS

De forma a aproveitar os recursos próprios de comunicação da Câmara Municipal de Arapongas, registra-se aqui a sugestão de que sejam feitas postagens no site e nas redes sociais em que o órgão está ativo, como o Facebook. Assim, reaproveitando as peças programadas para outras mídias, ou seja, sem custos adicionais de criação, destacamos os quesitos de pertinência, oportunidade e economicidade demonstradas no uso dos recursos, como proposto no Edital.

PRODUÇÕES

Aqui, reforçamos que os custos apresentados no Resumo Geral do Plano de Mídia, referentes às produções, já incluem todos os aspectos necessários à realização de cada peça ou material. Na produção das fotos, por exemplo, já estão os custos de pré-produção, cachê dos modelos, fotógrafo, tratamento e finalização em alta resolução das imagens.

CONCLUSÃO

O planejamento da Estratégia de Mídia e Não Mídia foi feito levando em conta especialmente a otimização na aplicação da verba. As explicações a respeito dos meios de comunicação mostram o conhecimento e os hábitos do público-alvo, ou seja, toda a população de Arapongas.

As peças foram alocadas no plano de mídia de forma consistente e pertinente. Os meios escolhidos têm como objetivo se complementarem, abrangendo diferentes e diversos públicos, tanto na mídia segmentada, quanto na alternativa e de massa.

O período de distribuição das peças se dará do dia 16 ao dia 30 de novembro de 2017. As quantidades totalizam: 17 inserções de TV, 110 inserções de rádio, 2 inserções de jornal e 30.000 unidades de folders.

Para a campanha simulada, o investimento em distribuição de mídia (veiculação) ficou em R\$ 53.350,55 e a produção em R\$ 11.640,00, totalizando, assim, R\$ 64.990,55.

TABELAS:

Perfil dos Consumidores dos Meios.

Tabela 1: TV.

CLASSE ECONÔMICA	
A	75%
B1	79%
B2	85%
C1	86%
C2	89%
D/E	89%
FAIXA ETÁRIA	
10 a 14 anos	87%
15 a 19 anos	81%
20 a 29 anos	82%
30 a 39 anos	85%
40 a 49 anos	88%
50 a 64 anos	91%
65 + anos	92%

Tabela 2: RÁDIO.

CLASSE ECONÔMICA	
A	4%
B1	7%
B2	21%
C1	25%
C2	25%
D/E	18%
FAIXA ETÁRIA	
10 a 14 anos	7%
15 a 19 anos	8%
20 a 29 anos	22%
30 a 39 anos	20%
40 a 49 anos	17%
50 a 64 anos	18%
65 + anos	8%

Tabela 3: JORNAL.

CLASSE ECONÔMICA	
A	58%
B1	52%
B2	47%
C1	40%
C2	31%
D/E	23%
FAIXA ETÁRIA	
10 a 14 anos	23%
15 a 19 anos	36%
20 a 29 anos	43%
30 a 39 anos	43%
40 a 49 anos	39%
50 a 64 anos	35%
65 + anos	28%

Fonte: Ipsos Connect: EGM Multimídia - Mídia Dados 2017.

Simulação de plano de distribuição das peças (16 a 30 de novembro de 2017).

MÍDIA

TV														Custo Unid. R\$	Ins.	GRP	Custo Total R\$					
RPC LONDRINA (GLOBO)	Programação	I.A.D. %(*)	Peça	16 Q	17 S	18 S	19 D	20 S	21 T	22 Q	23 Q	24 S	25 S					26 D	27 S	28 T	29 Q	30 Q
Bom dia Paraná	Seg/sex - 06:00	6	VT 30*												1				514,00	1	6,0	514,00
Bom dia Brasil	Seg/sex - 07:30	8,5	VT 30*														1		827,00	1	8,5	827,00
Mais Você	Seg/sex - 08:50	7,7	VT 30*					1											768,00	1	7,7	768,00
Bem Estar	Seg/sex - 10:10	6,5	VT 30*							1									768,00	1	6,5	768,00
Encontro	Seg/sex - 10:50	8,2	VT 30*													1			1.044,00	1	8,2	1.044,00
Paraná TV 1ª Edição	Seg/sáb - 12:00	14,4	VT 30*														1		1.943,00	1	14,4	1.943,00
Jornal Hoje	Seg/sáb - 13:20	14,2	VT 30*	1															2.559,00	1	14,2	2.559,00
Novela I	Seg/sáb - 18:30	22	VT 30*	1															3.241,00	1	22,0	3.241,00
Jornal da Globo	Seg/sex - 23:55	6,2	VT 30*							1									1.375,00	1	6,2	1.375,00
É de Casa	Sáb - 09:00	7,9	VT 30*											1					786,00	1	7,9	786,00
Estrelas	Sáb - 14:40	10,5	VT 30*			1													1.209,00	1	10,5	1.209,00
Domingão do Faustão	Dom - 18:00	18,5	VT 30*												1				3.642,00	1	18,5	3.642,00
<i>I.A.D. = Índice de Audiência Domiciliar. Fonte: Kantar Ibope Media - Londrina - 2º Sem. 2016.</i>											TOTAL GLOBO:			12	130,6	18.676,00						

REDE MASSA (SBT) TV CIDADE														Custo Unid. R\$	Ins.	GRP	Custo Total R\$				
Programação	I.A.D. %(*)	Peça	16 Q	17 S	18 S	19 D	20 S	21 T	22 Q	23 Q	24 S	25 S	26 D					27 S	28 T	29 Q	30 Q
Tribuna da Massa	Seg/sáb - 11:55	14,5	VT 30*	1						1							1	1.598,00	3	43,5	4.794,00
Show de Bola	Seg/sáb - 13:40	11,9	VT 30*												1			1.598,00	1	11,9	1.598,00
Programa Silvio Santos	Dom - 20:00	13,8	VT 30*				1											7.715,00	1	13,8	7.715,00
<i>I.A.D. = Índice de Audiência Domiciliar. Fonte: Ibope Media Workstation - Área de cobertura - 2º Sem. 2016.</i>											TOTAL SBT:			5	69,2	14.107,00					

TOTAL EM TV: 17 199,8 32.783,00

RADIO														Custo Unid. R\$	Inserções	Custo Total R\$				
Veículo	Programação	Peça	16 Q	17 S	18 S	19 D	20 S	21 T	22 Q	23 Q	24 S	25 S	26 D				27 S	28 T	29 Q	30 Q
Arapongas AM	Rotativo - 05:30 às 19h	Spot 30*	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	120,00	55	6.600,00
Nativa FM	Rotativo - 07 às 19h	Spot 30*	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	159,41	55	8.767,55

TOTAL EM RÁDIO: 110 15.367,55

JORNAL														Custo Unid. R\$	Inserções	Custo Total R\$				
Veículo	Programação	Peça	16 Q	17 S	18 S	19 D	20 S	21 T	22 Q	23 Q	24 S	25 S	26 D				27 S	28 T	29 Q	30 Q
Gazeta da Cidade	Noticiário	Anúncio 1/2 pág.		1								1						2.600,00	2	5.200,00

TOTAL EM JORNAL: 2 5.200,00

TOTAL EM MÍDIA: R\$ 53.350,55

NÃO MÍDIA

IMPRESSOS														Custo por Mil R\$	Qtidade.	Custo Total R\$				
Fornecedor	Serviço	Peça	16 Q	17 S	18 S	19 D	20 S	21 T	22 Q	23 Q	24 S	25 S	26 D				27 S	28 T	29 Q	30 Q
Distribuidora	Distribuição	Folder					X	X	X	X	X							75,00	30.000	2.250,00

TOTAL EM DISTRIBUIÇÃO DE FLYER: 2.250,00

RESUMO GERAL

MÍDIA		
Período de veiculação: 16 a 30 de novembro de 2017.		
Meio	Inserções	Valor
JORNAL	2	R\$ 5.200,00
TV	17	R\$ 32.783,00
RÁDIO	110	R\$ 15.367,55
TOTAL EM MÍDIA:		R\$ 53.350,55

PRODUÇÃO		
Serviço	Quantidade	Valor
Produção das fotos	8	R\$ 2.500,00
Produção do VT	1	R\$ 3.900,00
Produção do Spot	1	R\$ 290,00
Impressão do Folder	30.000	R\$ 2.700,00
Distribuição do Folder	30.000	R\$ 2.250,00
TOTAL EM PRODUÇÃO:		R\$ 11.640,00

TOTAL DA CAMPANHA:	R\$ 64.990,55
---------------------------	----------------------