

Raciocínio Básico

Diante dos desafios apresentados pela Prefeitura de Guaíra neste briefing e para que se possa atender seus objetivos diante destes, elaboramos um raciocínio básico fundamentado no seu propósito como administração pública, mostrando o desenvolvimento e preocupação com a população.

DO MUNICÍPIO DE GUAÍRA, SUA HISTÓRIA E ATRIBUIÇÕES

A 30 km da divisa com o Estado de Minas Gerais, o município paulista de Guaíra é banhado pelos Rios Grande, Sapucaí e Pardo.

Com origem datada no ano de 1902, Guaíra, chamada primeiramente de Corredeira de São Sebastião, depois Corredeira do Bom Jardim, ganhou seu nome em definitivo em 1908, com a criação do Distrito da Paz e, somente em 1929, tornou-se município. Com ele, vieram também a primeira escola municipal e um ponto de ônibus.

Localizada a 446 km da capital, a cidade é englobada pela região de Barretos e tem população estimada em 41.040 mil habitantes (IBGE, 2020), o que aponta um crescimento de 9,72% em 10 anos, visto que, no senso do IBGE realizado em 2010, a cidade contava com 37.404 mil habitantes.

Com uma área territorial de 1.258.465 km², Guaíra é a 16ª maior cidade em área do estado de São Paulo. A densidade demográfica chega a 29,72 hab/km², destes, 99% das vias públicas são arborizadas e 98% das residências possuem esgotamento sanitário adequado.

Na educação, a taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade é de 97,6%, o que faz a nota chegar a 6,9, ultrapassando a meta do município que era de 6,3.

A base econômica de Guaíra está na agricultura, área na qual já foi considerada a maior área de irrigação da América Latina, e na qual, atualmente, tem três grandes indústrias de açúcar e álcool e uma fábrica de alimentos enlatados. Esta agroindústria conta com amplos campos plantados com milhares de hectares de cana, soja, milho, sorgo e culturas irrigadas: tomate, milho, ervilha, batata, feijão, dentre outros. E, para além da agricultura, o município também é sede da maior fábrica de botões da América Latina, empregando centenas de indivíduos.

O desenvolvimento do município está diretamente ligado à qualidade de vida e satisfação da população, que contribui, diariamente, para que a cidade cresça e se desenvolva cada vez mais.

Desde 2019, Guaira foi contemplada com o selo de "Município de Interesse Turístico", o MIT, que permite recebimento de até R\$ 650 mil anuais para investimento em obras de infraestrutura turística, que devem ser utilizados para fomentar a ampliação e o fortalecimento das atividades econômicas na cidade.

PREFEITURA, SUAS ATRIBUIÇÕES E RELAÇÃO COM A POPULAÇÃO GUAÍRENSE

A Prefeitura, alvo de nossas ações, por sua vez, constitui um dos três poderes e é a responsável pela execução de todos os serviços que inferem, diretamente, na qualidade de vida dos municípios.

Como casa da liderança municipal, tem em suas atribuições administrar orçamentos oriundos da federação e recolhimento de impostos, de forma que estes retornem à população por meio de benefícios e investimentos em saúde, educação, trânsito, cultura, entre outros.

Desta forma, o Poder Executivo, tem o dever de comunicar suas ações e atrair a população para o acompanhamento dos trabalhos tanto do prefeito, como de seus representantes, nomeados secretários da administração. Toda prefeitura precisa conferir aos cidadãos que representa, o direito de receber informações claras e completas sobre o desenvolvimento do município e seus investimentos.

O quadro apresentado faz parte de um processo natural e reconhecido de maneira dinâmica, onde quanto mais se organiza uma cidade e se eleva o padrão de vida, de organização e infraestrutura, mais esclarecida e exigente torna-se sua população.

Desta forma, cabe a nós, como licitante, a intermediação das diversas discussões políticas, apresentar os diversos departamentos, estabelecendo normas e padrões de comportamento e comprometimento, criando melhores e plausíveis condições de governabilidade e revestindo as atividades da Prefeitura de Guaira com magnetismo, brilho e zelo frente aos municípios. Por se tratar do Poder Executivo, a prefeitura deve abrigar todas as vozes e ecos,

compreendendo todos os aspectos conectados ao cotidiano dos cidadãos. A adesão e interação política e social devem ser rejuvenescidas.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação ajuda o serviço público a ser realmente efetivo. Todo cidadão tem o direito ao acesso a informação para sua inserção na sociedade, assim como toda Prefeitura ou órgão público precisa manter um diálogo aberto e incentivar a participação popular em sua gestão. Essa prática permite mais eficiência, satisfação e a criação de uma imagem positiva para suas decisões. Por isso é necessário realizar estratégias de comunicação que abranjam seus stakeholders (público de interesse) como um todo. Não basta haver transparência. É fundamental que a população tenha acesso à informação de qualidade, para que, desse modo, passe a entender e difundir as ações da administração pública e fazer desta uma aliada na tomada de decisões.

A comunicação ideal na esfera pública desenvolve-se por meio do relacionamento entre o governo e seus públicos, servindo tanto para que os governantes informem sobre ações e determinações de sua administração, quanto para a sociedade apreciar e reconhecer os atos do governo, podendo assim, interferir de forma produtiva enquanto cidadãos. Ou seja, além de informar e tornar público seus atos, os governos criam canais de comunicação que permitem que a sociedade manifeste sua opinião, tire dúvidas ou indique sugestões de melhorias.

Na esfera governamental, a comunicação proposta neste Plano de Comunicação Publicitária para a Prefeitura de Guaira tem como objetivo exercer uma função facilitadora da relação do governo e seus diversos públicos, apresentando ações de melhorias desempenhadas e cuidando da imagem do município por meio da publicidade institucional, aquela realizada por órgãos públicos ou pela administração pública.

Deve ser lembrado, porém, que toda informação, devido ao seu caráter subjetivo, está sujeita a interpretações diversas, daí a necessidade da exigência profissional – publicitários e jornalistas – na seleção e na divulgação dos fatos, de maneira que a eficácia de uma mensagem não se perca por seu conteúdo prolixo ou por sua estética anacrônica.



De acordo com o Artigo 37, parágrafo primeiro, da Constituição Federal, a "publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, nela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou serviços públicos".

Esse parágrafo da Constituição delimita a Publicidade Institucional e indica caminhos a serem seguidos: a comunicação pública como serviço público. Isto é, dentro dos princípios democráticos, espera-se que sua prática contribua para alimentar o conhecimento da população, facilitar a ação pública e garantir o debate e o diálogo entre as pessoas.

Para isso levamos em consideração o porte da cidade, o perfil de sua população, bem como o nível de escolaridade, com o intuito de colocar em prática uma comunicação plural, que atinja todos os munícipes independentes de idade, sexo, classe social ou nível de escolaridade.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A publicidade é o resultado da capacidade de criação e desenvolvimento que caracteriza a espécie humana. É um dos meios mais eficientes de difusão e divulgação de fatos, produtos, serviços, ideologias e conhecimentos engendrados pelo homem. Para a sua compreensão é preciso, além da análise denotativa da mensagem, uma análise subjetiva de seus objetivos.

E justamente em razão de sua força, é que o cidadão deve ser confrontado à sua natureza, tomando ciência e conhecimento das informações ocorridas e deferidas pelo Poder Público, tornando-se, por conseguinte, agente ativo e participante do meio em que vive com os demais munícipes.

Logo, especificamente em nosso exercício, cabe à Prefeitura de Gualra manter informados seus respectivos públicos sobre os avanços de doenças como a dengue, sua forma de contágio e ações de combate.

Com base no briefing proposto neste edital, pesquisamos mais a fundo a relação do público com o cerne da questão exposta, no caso, a dengue, e como podemos promover uma campanha mais abrangente e, de fato, efetiva no combate e prevenção.

É sabido que a dengue é uma doença divulgada de maneira ampla em todo o território brasileiro há anos, visto que, já passamos por inúmeras epidemias da

doença, provocadas pelo *Aedes Aegypti*. Atualmente, a dengue é a arbovirose mais comum que atinge a humanidade, sendo responsável por cerca de 100 milhões de casos por ano em uma população de risco de 2,5 a 3 bilhões de seres humanos.

Em 2019, os casos de dengue dispararam em todo o mundo e a doença se tornou um problema global. De janeiro até agosto daquele ano, o Brasil havia registrado 1.439.471 casos, somando um aumento de quase 600% em relação ao mesmo período do ano anterior. Acompanhando os altos índices da doença em níveis mundiais, Guaira registrou seu maior número de casos, chegando a 2.337 guairenses infectados pela dengue, número maior do que a soma de todos os casos registrados no município entre os anos de 2012 a 2018.

Infectologistas afirmam que seria possível prevenir epidemias de dengue de grandes dimensões com o aprimoramento do controle vetorial, ou seja, minando e exterminando os criadores.

Segundo consta em estudos realizados pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), o mosquito só coloca seus ovos em água limpa, não necessariamente potável, mas obrigatoriamente com pouco material em decomposição. Por isso, é importante reforçar para a população que alguns cuidados básicos em relação aos reservatórios de água são fundamentais para o controle do vetor da dengue: tampar caixas e tonéis de água, desentupir ralos que possam acumular água, jogar fora pneus velhos, evitar deixar garrafas e recipientes que possam acumular água da chuva em área descoberta e virá-los de cabeça para baixo, eliminar pratinhos com água embaixo dos vasos de planta, entre outros.

A prefeitura de Guaira tem, de forma incisiva, incentivado a população para que cuidem de suas casas e ajudem na prevenção contra o mosquito. Aliado a conscientização, a administração realiza ações para eliminar criadouros com os mutirões de limpeza, vistorias e nebulização.

A Vigilância em Saúde se preocupa com o aumento e a proliferação descontrolada do vetor da doença, o mosquito *Aedes Aegypti*, que durante os meses quentes e chuvosos do ano se reproduz muito rapidamente. Assim, eliminar todo e qualquer recipiente que possa se tornar um criadouro é fundamental. Por isso, equipamentos de drenagem de águas das residências,

como calhas, ralos e dutos de transporte de águas da chuva devem ser verificados e limpos, permitindo que a água flua naturalmente.

A população é a maior aliada do poder público nessa luta, já que evitar criadouros é a forma mais eficiente de mitigar a infecção pela doença.

E como incentivar os munícipes a entrarem nesta briga e livrar a cidade da dengue? Com a divulgação massiva das ações de combate, feita por meio da publicidade institucional assertiva, com peças desenvolvidas especialmente para cada um dos veículos onde serão divulgadas, e que conversem com o público de forma clara.

O QUE DIZER

É direito de todo cidadão, assegurado pela Constituição Federal, o acesso às informações públicas de forma transparente, bem como o acesso aos serviços públicos. Nosso público-alvo deve ser informado sobre os dispositivos expostos no briefing, sempre destacando a importância da participação popular nas ações.

É necessário que a metodologia reflita na aplicação da campanha voltada em diversos eixos. Elegemos as prioridades a serem destacadas e o foco das peças elaboradas para a mesma, que serão apresentadas no quesito Ideia Criativa.

QUANDO DIZER

As ações serão publicadas e veiculadas conforme a estratégia de mídia, respeitando o tempo e a verba supracitados no briefing, produzindo uma sustentação consistente da mensagem durante um período significativo, despertando motivação, participação e envolvimento. O projeto deverá ser amplamente divulgado, nos mais diversos meios, para que, desta forma, chegue a maior parcela da população possível. Para que os objetivos sejam atingidos e o orçamento utilizado da melhor forma, as definições estratégicas das ações são indispensáveis. A escolha das mídias ideais, considera uma série de variáveis, tais como: o horário de veiculação das campanhas, o canal que vai captar o público-alvo, qual terá mais impacto em volume, qual terá o melhor custo-benefício, entre outros pontos importantes. Estas escolhas dirão qual meio de comunicação tem o potencial necessário para ações de sucesso.

COMO DIZER

Nossa proposta, como agência, é gerar engajamento e envolvimento com as várias peças da campanha, utilizando a menor quantidade de verba possível.

É preciso ser certeiro e produtivo.

O planejamento de mídia ajudará a tornar esse orçamento eficiente, independentemente de quanto ele for.

EXPLORAÇÃO DO PARTIDO TEMÁTICO

Definidas as estratégias para a campanha, é hora de explorarmos nosso partido temático. Neste caso, o briefing apresenta uma ideia clara do nosso objetivo, que é chamar atenção da população para os perigos oriundos de uma nova epidemia de dengue e de que forma a doença deve ser contida, ainda dentro de suas casas. É preciso calma e atenção na hora de englobar os pontos principais, amarrando todas as arestas e chegando, com êxito, ao objetivo pré-estabelecido, que é de "orientar os moradores do município de Guairá e do bairro Rural de São José do Albertópolis (Guaritá), o comportamento de prevenção a dengue".

Em um campo de trabalho extenso, precisamos, previamente, estabelecer nossos carros-chefes. Com base nos dados apresentados e nas informações levantadas, elaboramos para este exercício o seguinte partido temático: "A dengue não é visita, é intrusa".

A ideia central é utilizar atividades cotidianas das famílias em seus lares, acrescentando a presença do mosquito transmissor às imagens. Assim, de forma ilustrativa, trazemos a sensação maximizada do problema.

Este conceito foi elaborado de maneira ampla e com a possibilidade de personalizar a capacidade de comunicação visual, permitindo que cada peça possa divulgar diferentes objetivos, destacando outros personagens, resguardando sempre o conceito central, por conseguinte, o recall da campanha.

Nosso público-alvo é a sociedade em geral, conforme especificado no briefing do edital, e que engloba todos os públicos. Em função disso, a campanha foi estruturada para ter uma abordagem universal, ilustrada e de fácil compreensão. A fim de atingir todo o município, recomendamos a utilização de meios de comunicação de massa, pois estes estão presentes de forma significativa no dia a dia da maioria da população: rádio, jornal, outdoor e TV.

Como suporte para os veículos de massa, foi traçada também uma estratégia com outras ferramentas, com o objetivo de complementar e reforçar a comunicação. As peças determinadas para este tipo de ação são: folder e banners para mídias sociais.

IDEIA CRIATIVA

Conforme citado anteriormente, todo o conceito estético, com a escolha de cores e personagens, assim como textuais, estão suplantados no slogan: "A dengue não é visita, é intrusa".

A nossa peça chave para a campanha trabalha o conceito como um todo. De forma mais detalhada, fizemos com que o personagem principal, o mosquito *Aedes Aegypti*, participe de atividades comuns da vida cotidiana da nossa população, como um jantar em família, o churrasco de domingo, a brincadeira entre as crianças, a reunião em família na sala de casa para ver TV, entre outros. A ideia deste conceito é mostrar que, infelizmente, a dengue está mais presente na nossa vida do que gostaríamos, e que acabar com os criadouros é a principal arma de combate.

Na escolha dos canais nos quais serão veiculadas, priorizamos um crossmedia eficiente com a distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e offline. O conceito envolve a publicidade encadeada em múltiplos meios, levando vários objetivos, mas a mesma essência a todas as pontas.

Para ser eficaz na campanha proposta, trabalhamos as peças nos meios a seguir:

PEÇA 01 – VT 30"

A TV ainda é o mais impactante meio de propaganda, com grande penetração, flexibilidade e alcance. Nossa peça centra-se na ideia principal, que é do mosquito interagindo em atividades cotidianas com os nossos personagens. O anúncio de TV reforça o visual da campanha de forma efetiva e gera reconhecimento e orgulho por parte dos receptores da mensagem.

PEÇA 02 – SPOT (30")

A onipresença do rádio é, ainda hoje, uma das suas melhores características, apesar dos muitos prognósticos contrários. A peça proposta fortalece a

mensagem da campanha e reforça, com dicas práticas, como cada indivíduo pode contribuir com a eliminação dos criadouros.

PEÇA 03 – ANÚNCIO JORNAL (½ PÁGINA)

Por mais virtual que o mundo esteja, os impressos ainda têm seu lugar e público cativos. Para muitos, a materialização das ideias, o contato físico com a mídia e a possibilidade de uma experiência sensorial são insubstituíveis. Assim, propomos nesta peça o mote da campanha com mais força, deixando nosso slogan em evidência e potencializando a mensagem.

PEÇA 04 – OUTDOOR (9x3)

Sua característica de mesclar-se à paisagem o torna uma opção interessante para ações pontuais como esta campanha que propomos. Nesta peça, exploramos uma mensagem bem direta, destacando uma família que, ao fazer sua refeição, recebe a ilustre - e inadequada - visita de um mosquito Aedes. É uma importante peça para ativar a lembrança dos indivíduos quanto ao contato que eles já tiveram com peças da campanha.

NÃO MÍDIA

PEÇA 5 – INTERNET (BANNER/CARROSSEL)

Usados para comunicar ou promover algo, os banners são excelente opção numa estratégia de comunicação online. Quando bem produzidos, chamam a atenção do internauta e o convidam para uma ação imediata. A ideia desta ação na campanha é gerar a conexão e o engajamento de quem visita a página da Prefeitura.

PEÇA 6 – FOLDER

O folder é uma ótima peça de divulgação para essa campanha e, sendo bem produzido, permitirá que o conceito seja sempre lembrado. Indicamos esta ferramenta por se destacar entre muitos materiais promocionais, e por permitir a utilização de mais recursos gráficos para transmitir um maior número de informações. Como dispomos de um bom espaço, investimos em uma leitura mais aprofundada de dados importantes sobre a dengue, como sintomas da doença, a quem recorrer e, claro, às dicas de prevenção.

PEÇAS RELACIONADAS

PEÇA – 07 – CARTAZ – A3

PEÇA – 08 – BANNER INTERNET – 300x250 PX

- PEÇA – 09 – BANNER INTERNET – 450x130 PX
- PEÇA – 10 – BANNER INTERNET – MEGA BANNER
- PEÇA – 11 – HOTSITE
- PEÇA – 12 – SPOT CARRO DE SOM – SPOT 1'
- PEÇA – 13 – ½ JORNAL DIGITAL 200mmx120mm

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A região de Guaira possui alguns meios de comunicação com mais força. O rádio, um dos mais antigos dos quais ainda fazemos uso nos dias atuais, é, também, um dos que possui maior alcance no município.

As ondas do rádio permitem atingir o maior número de munícipes, em peças curtas como é o caso dos spots, que serão massificados dentro do município por meio da estratégia de marketing e a linguagem publicitária.

Mas por que abordar tantos meios? Porque, na campanha em questão, vemos a necessidade de propagação das ações ao maior número possível de populares, que tomarão ciência dos temas de interesse público.

Os jornais impressos, por sua vez, também são impactantes pela tradição e a confiabilidade que exercem sobre o leitor. O que é publicado no impresso, tanto em jornais, quanto em revistas, ainda traz a "sensação de informação confirmada", uma vez que a divulgação de uma matéria ou publicidade pode ser facilmente arquivada e transportada para qualquer lugar. É o meio usual dos formadores de opinião.

Quanto aos recursos, é necessário um bom planejamento de distribuição da verba destinada à publicidade, para que um plano de mídia obtenha sucesso sem gastos excessivos.

Todo planejamento será efetuado de acordo com critérios técnicos de mídia, considerando seus efeitos em curto, médio e longo prazo, afim de que seus retornos sejam equivalentes aos esperados. Cada solicitação de campanha merecerá uma análise particular para otimização dos processos de comunicação e qualidade ao atingir o público-alvo.

DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

Para esta campanha serão gastos R\$ 49.676,25 do montante da verba disponível, que é de R\$ 50.000,00.

PRODUÇÃO

Para a campanha atingir o resultado esperado é essencial traçar uma linha institucional que se caracterize em todos os segmentos. Manter a mesma linguagem em todas as ações comunicacionais fará com que o público-alvo seja atingido de forma única e direcionada.

VEICULAÇÃO

Diante das informações sobre índices de audiências dos meios de comunicação, detectadas pelas pesquisas, é possível escolher os veículos que exercem melhor influência sobre o público-alvo. Nesta etapa da veiculação, a forma de distribuição das mídias irá concretizar o trabalho elaborado desde o início do planejamento.

MÍDIA

JORNAL IMPRESSO (½ PÁGINA)

Será produzida uma peça de ½ de página para este meio.

Investimento: R\$ 7.800,00

Inserções: 5 inserções

O jornal dialoga com o público adulto das classes A e B e permite uma ótima exposição de um serviço ou produto, principalmente por conta da sua penetração de 47% no público geral, apresentando perfil predominante nas classes A e B (50%) e na população com grau de instrução a partir do ensino médio (68%). Serão feitas inserções nos jornais O Guaíra e Região News.

OUTDOOR

Será produzida uma peça.

Investimento: R\$ 5.000,00

Inserções: 4 BI-Semanas

Como mídia out of home (com tradução livre para mídia "fora de casa"), o outdoor possui um grande apelo visual e é um excelente meio de comunicação de massa. Também permite a segmentação geográfica com eficiência, alcançando excelentes índices de aproveitamento e fixação da marca. Com a utilização desse tipo de mídia junto aos meios dessa campanha, podemos aumentar o índice de recall da mensagem. O outdoor atinge todos os públicos, tem abrangência geográfica bem localizada, traz a comunicação para perto do receptor e possui custo baixo.

SPOT PARA RÁDIO (30")

Será produzido 1 Spot de 30" para esse meio.

Investimento: R\$ 1.630,92

Inserções: 75 inserções

Como um dos meios mais populares entre as cidades brasileiras de pequeno porte do interior de Brasil, o rádio é um veículo de grande alcance e penetração entre o público-alvo. Por esta razão utilizamos este meio, para que a divulgação de ambas as ações seja maciça. Serão feitas veiculadas na Rádio Sefe, Rádio Cultura e na Rádio WEB Região News.

MEIO: TELEVISÃO

Será produzido 1 VT de 30" para esse meio.

Investimento: R\$ 10.850,00

Inserções: 6 inserções

Uma mídia que não exige instrução nem renda para ser consumida, e que além de levar informação, serve como referência para a maioria da população, que, por suas características sociais e econômicas, não tem acesso a outros meios de comunicação.

É o meio de maior penetração em qualquer classe social, cobrindo 98,5% dos municípios do país. Está presente em 94,7%, em média, dos domicílios do Brasil e favorece estratégias de alto e rápido alcance, além de alta frequência média.

O meio lançará a campanha para atingir toda a população – AS/ABCDE 18+ anos. Para essa campanha, iremos veicular na EPTV filiada Rede Globo da Região.

NÃO MÍDIA

FOLDER

Serão produzidos 10.000 folders para esse meio.

Investimento: R\$ 3.800,00

Serão produzidos 10.000 folders e distribuídos de casa em casa, na cidade de Guaira, durante a campanha. O folder tem como estratégia levar todas as informações de forma completa, para a população.

BANNERS INTERNET

Serão produzidos banners para esse meio.

Investimento: R\$ 3.800,00

As redes sociais são a melhor forma de agregar pessoas por região de moradia (no caso a cidade de Guaira), interesses pessoais e/ou político. Com grande cobertura, crescimento acelerado e caráter participativo junto à população, a internet tem baixo custo como mídia e não pode ser deixada de fora numa campanha pública nos dias atuais. Neste caso, produziremos banners com diferentes focos, que serão expostos no site da Prefeitura, Câmara Municipal e redes sociais de forma orgânica, não gerando custos para a divulgação.

MIDIA	PROGRAMA	PERÍODO	CLASSIF.	SEC.	P. COM.	P. VILA	MÊS																															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	31		
EPTV	BON DIA BRASIL	06:30-08:30	SE	30'		FECA-01																																91.440,00	66,9%
	MAS VOCE	08:30-10:30	SA	30'		FECA-01																														91.780,00	71,2%		
	PRECIOSA EMPRESA	08:00-09:00	DOM	30'		FECA-01																														92.400,00	71,4%		
	DOIS DA EPTV I - COMPRA	06:00-08:00	SE	30'		FECA-01																														93.550,00	74,3%		
TOTAL																															363.170,00	74,3%							

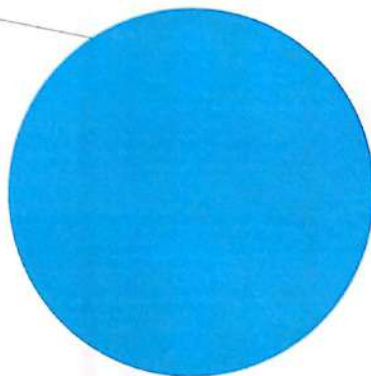
ANEXO - 02

TV ABERTA

INVESTIMENTO TOTAL NA CAMPANHA		R\$	49.676,25
MEIO	SHARE INVESTIMENTO NO MEIO	INVESTIMENTO	SHARE NO INVESTIMENTO TOTAL
EPTV	100,00%	R\$ 10.850,00	21,84%
TOTAL	100,00%	R\$ 10.850,00	21,84%

SHARE INVESTIMENTO NO MEIO

EPTV
100,00%





ANEXO B3		RADIO			MÊS												VALOR TOTAL	VALOR UNIT	VALOR UNIT/																			
UNIDADE	PREÇO	EQUIPACAO	MARCA	PTX	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
RADIO SEFE	Quilômetro	RECITIVO ABNO 100W	BP	PICO 10	3	3	3	3	3	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																																	
RADIO CULTURA	Quilômetro	RECITIVO ABNO 100W	BP	PICO 10						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	
RADIO WEB REGAÃO NEWS	Quilômetro	RECITIVO ABNO 100W	BP	PICO 10																																		
					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	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	1	
					3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

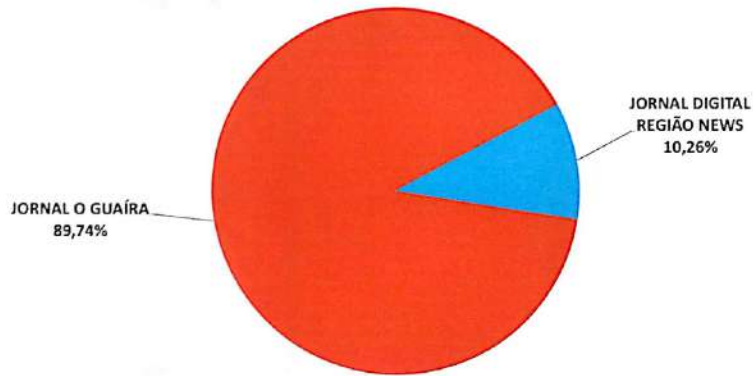
ANEXO - 04		RÁDIO	
INVESTIMENTO TOTAL NA CAMPANHA			R\$ 49.676,25
MEIO	SHARE INVESTIMENTO NO MEIO	INVESTIMENTO	SHARE NO INVESTIMENTO TOTAL
RÁDIO SEFE	43,59%	R\$ 710,92	1,43%
RÁDIO CULTURA	51,26%	R\$ 836,00	1,68%
RÁDIO WEB REGIÃO NEWS	5,15%	R\$ 84,00	0,17%
TOTAL	100,00%	R\$ 1.630,92	3,28%

SHARE INVESTIMENTO NO MEIO

A pie chart titled 'SHARE INVESTIMENTO NO MEIO' illustrating the distribution of investment across three radio stations. The largest portion is for Rádio Cultura at 51,26% (red slice), followed by Rádio Sefe at 43,59% (blue slice), and Rádio Web Região News at 5,15% (green slice). Lines connect the labels to their respective slices.

ANEXO - 06		JORNAL	
INVESTIMENTO TOTAL NA CAMPANHA			R\$ 49.676,25
MEIO	SHARE INVESTIMENTO NO MEIO	INVESTIMENTO	SHARE NO INVESTIMENTO TOTAL
JORNAL DIGITAL REGIÃO NEWS	10,26%	R\$ 800,00	1,61%
JORNAL O GUAÍRA	89,74%	R\$ 7.000,00	14,09%
TOTAL	100,00%	R\$ 7.800,00	15,70%

SHARE INVESTIMENTO NO MEIO



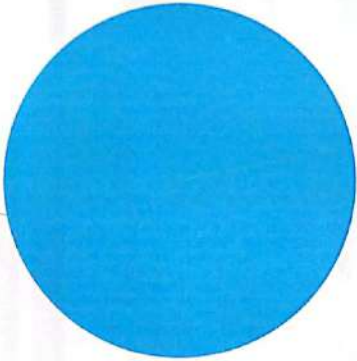
ANEXO - 07

OOH - OUTDOOR

EXIBIDORA	COLOCAÇÃO	MERCADO	FORMATO	PEÇA	30 DIAS		VALOR TABELA	TOTAL	CUSTO TABELA	SHARE INV %
					ENTRADA	SOMA				
SP OUTDOOR	PONTO Nº 455A P/M AV. JOSÉ QUINTINO DOS SANTOS - ENTRADA CIDADE - NA ROTATÓRIA FRENTE POSTO GASOLINA	guilina	9X3	PEÇA - 44	1	1	R\$ 1.250,00	2	R\$ 2.500,00	50,00%
	PONTO Nº 453B P/M (RUA 08) NA ROTATÓRIA COM AV. 23 - NA ESCOLA (CURUMIM)	guilina	9X3	PEÇA - 44	1	1	R\$ 1.250,00	2	R\$ 2.500,00	50,00%
						2	2	TOTAL	4	R\$ 5.000,00

ANEXO - 08		OOH - OUT OF HOME - GERAL	
INVESTIMENTO TOTAL NA CAMPANHA			R\$ 49.676,25
MEIO	SHARE INVESTIMENTO NO MEIO	INVESTIMENTO	SHARE NO INVESTIMENTO TOTAL
SP OUTDOOR	100,00%	R\$ 5.000,00	10,07%
TOTAL	100,00%	R\$ 5.000,00	10,07%

SHARE INVESTIMENTO NO MEIO

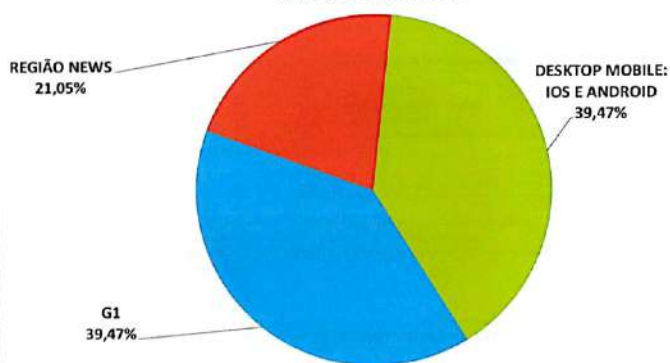


A pie chart with a single blue segment representing 100% of the share. A label 'SP OUTDOOR 100,00%' is connected to the chart by a thin line.

ANEXO - 09		INTERNET							
SITIO/PORTAL	FORMATO	COLOCAÇÃO	TIPO DE COMPRA	PIÇA	30 DIAS	VALOR TABELA	TOTAL UNIDADES	CUSTO TABELA	SHARE BY %
01	POST - 300x300PX	PRINCIPAL	MEMBRAL	PIÇA - 6	1	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00	38,47%
REGIÃO NEWS	POST - 480x120PX	PRINCIPAL	MEMBRAL	PIÇA - 9	1	R\$ 800,00	1	R\$ 800,00	21,05%
NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO									
DESKTOP E MOBILE ANDROID	POSTY MARGAL	FEED INSTAGRAM E FACEBOOK	ALGUNS INICIO		1	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00	7,59%
	POSTY MARGAL	FEED INSTAGRAM E FACEBOOK	SEMELHANTE		1	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00	7,59%
	STORIES	ARTIGOS FACEBOOK	ENROLAMENTO	PIÇA - 5	1	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00	7,59%
	POSTY CARROSEL	FACEBOOK STORIES	RECONHECIMENTO DA MARCA		1	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00	7,59%
	VIDEO	FEED INSTAGRAM E FACEBOOK	TROFEGO		1	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00	7,59%
CANALIS PROPRIOS DE COMUNICAÇÃO									
SITE PRESEPTUA	MEGA BANNER	PÁGINA PRÓPRIA		PIÇA - 10	TODO PERIODO				
SITE PRESEPTUA	HOT SITE	PÁGINA PRÓPRIA		PIÇA - 11	TODO PERIODO				
TOTAIS							7	R\$ 3.800,00	100%

ANEXO - 10		INTERNET	
INVESTIMENTO TOTAL NA CAMPANHA			R\$ 49.676,25
MEIO	SHARE INVESTIMENTO NO MEIO	INVESTIMENTO	SHARE NO INVESTIMENTO TOTAL
G1	39,47%	R\$ 1.500,00	3,02%
REGIÃO NEWS	21,05%	R\$ 800,00	1,61%
DESKTOP MOBILE: IOS E ANDROID	39,47%	R\$ 1.500,00	3,02%
TOTAL	100,00%	R\$ 3.800,00	7,65%

SHARE INVESTIMENTO NO MEIO



ANEXO - 11

REDES SOCIAIS

AÇÃO DIGITAL	DESCRIÇÃO	01º A 30º DIA
PLANEJAMENTO DE REDES SOCIAIS	<p>O planejamento de redes sociais inclui definição dos objetivos, conteúdo, plataformas e canais, incluindo a identidade visual desses canais, recursos a serem utilizados, persona da marca, métricas e monitoramento de resultados. Exige um diagnóstico que consiste em mapear a atuação da marca nas diversas plataformas sociais e a identidade percebida e compartilhada por seus stakeholders.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico da presença nas redes sociais • Definição dos objetivos a serem atingidos • Avaliação das melhores plataformas para a marca e definição do papel estratégico de cada uma • Criação de guia de conteúdo, incluindo a identidade visual, recursos a ser utilizados, persona da marca, tom de voz, editorial e volumetria. 	1
		1
		1
		1
		1
GESTÃO DE CANAIS E CONTEÚDO	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação • Publicação de conteúdo próprio ou de terceiros • Planejamento recorrente dos temas abordados no mês • Customização das fanpages com o mote do período • Gerenciamento de fluxo de aprovação de conteúdo junto ao cliente • Insights para a produção de conteúdo 	1
		1
		1
		1
GESTÃO DE RELACIONAMENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoramento do relacionamento dos seguidores com a marca • Classificação do perfil de seguidores e influenciadores • Monitoramento e análise para ações emergenciais complexas e sem complexidade 	1
		1
		1

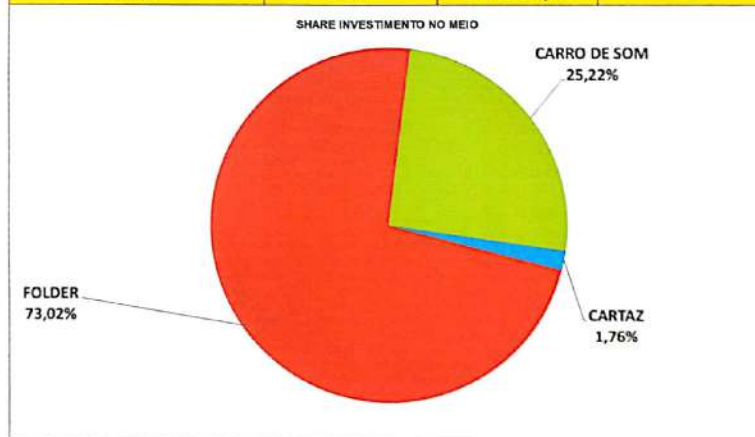
* em conformidade com a tabela SINAPRO - Esta ação poderá ser executada por empresa terceirizada.

ANEXO - 12

NÃO-MÍDIA

ITEM	FORMATO	PEÇA	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
CARTAZ	A3 - 4X0 - 115 COUCHE - FITA DUPLA FACE	PEÇA - 07	30	R\$ 3,06	R\$ 91,80
FOLDER	ABERTO 30X20CM - FECHADO 15X20CM - 150 COUCHE - FACA	PEÇA - 06	10.000	R\$ 0,38	R\$ 3.800,00
CARRO DE SOM	30 HORAS DE CIRCULAÇÃO - SPOT DE 1'	PEÇA - 12	30	R\$ 43,75	R\$ 1.312,50

ANEXO - 13		NÃO-MÍDIA	
		INVESTIMENTO TOTAL NA CAMPANHA	R\$ 49.676,25
MEIO	SHARE INVESTIMENTO NO MEIO	INVESTIMENTO	SHARE NO INVESTIMENTO TOTAL
CARTAZ	1,76%	R\$ 91,80	0,18%
FOLDER	73,02%	R\$ 3.800,00	7,65%
CARRO DE SOM	25,22%	R\$ 1.312,50	2,64%
TOTAL	100,00%	R\$ 5.204,30	10,48%

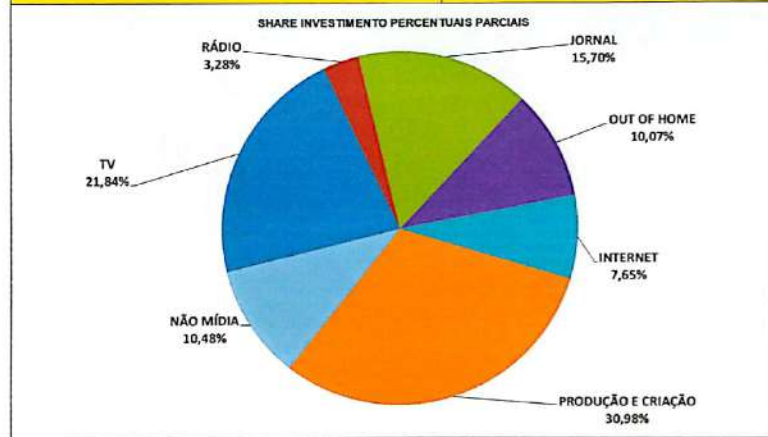


ANEXO - 14 PEÇAS PUBLICITÁRIAS E CUSTOS DE PRODUÇÃO E CRIAÇÃO						
ANUNCIANTE:	GUAIRA	VERBA DISPONÍVEL: R\$ 50.000,00				
PERÍODO:	30 DIAS	VERBA UTILIZADA: R\$ 48.676,25				
SALDO: R\$ 323,75						
PEÇA	INSCRIÇÃO	FORMATO	QTD	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	% SOBRE O INVESTIMENTO
PRODUÇÃO DE PEÇAS APRESENTADAS FISICAMENTE						
PEÇA - 01	COMERCIAL TV	VT 30"	1	R\$ 1.850,00	R\$ 1.850,00	12,02%
PEÇA - 02	SPOT DE RÁDIO	SPOT 30"	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00	0,97%
PEÇA - 03	ANÚNCIO JORNAL	1/2 PÁGINA - 28X29CM	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
PEÇA - 04	OUTDOOR	5X3	4	R\$ 330,00	R\$ 1.320,00	8,58%
PEÇA - 05	INTERNET	BANNER - CARROCEL	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
PEÇA - 06	FOLDER	ABERTO 30X20CM - FECHADO 15x20CM - 150 COUCHE - FACA	10.000	R\$ 0,38	R\$ 3.800,00	24,65%
CRIAÇÃO DE PEÇAS APRESENTADAS FISICAMENTE						
PEÇA - 01	COMERCIAL TV	VT 30"	1	R\$ 1.850,00	R\$ 1.850,00	12,02%
PEÇA - 02	SPOT DE RÁDIO	SPOT 30"	1	R\$ 604,20	R\$ 604,20	3,93%
PEÇA - 03	ANÚNCIO JORNAL	1/2 PÁGINA - 30X29CM	1	R\$ 537,58	R\$ 537,58	3,49%
PEÇA - 04	OUTDOOR	5X3	1	R\$ 1.254,90	R\$ 1.254,90	8,15%
PEÇA - 05	INTERNET	BANNER - CARROCEL	1	R\$ 750,75	R\$ 750,75	4,88%
PEÇA - 06	FOLDER	ABERTO 30X20CM - FECHADO 15x20CM - 150 COUCHE - FACA	1	R\$ 1.020,60	R\$ 1.020,60	6,63%
PEÇAS RELACIONADAS						
PEÇA - 07	CARTAZ	A3 - 4X0 - 115 COUCHE - FITA DUPLA FACE	50	R\$ 3,06	R\$ 153,00	0,99%
PEÇA - 08	BANNER INTERNET	BANNER 300X250 PX	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
PEÇA - 09	BANNER INTERNET	BANNER MÉDIO SUPERIOR - 450X150 PX	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
PEÇA - 10	BANNER INTERNET	MEGA BANNER	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
PEÇA - 11	BANNER INTERNET	HOTSITE	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
PEÇA - 12	SPOT CARRO DE GOM	SPOT 1"	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00	1,95%
DISTRIBUIÇÃO CARTAZ E FOLDER	DISTRIBUIÇÃO COM ABORDAGEM EM PONTOS ESTRATÉGICOS	MATERIAL DISPONIBILIZADO A PREFEITURA - DISTRIBUIÇÃO PRÓPRIA	1,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	11,70%
TOTAL				R\$ 15.381,03	100%	

ANEXO - 15

INVESTIMENTO GERAL

INVESTIMENTO TOTAL NA CAMPANHA R\$ 49.676,25			
MEIO	SHARE INV % NO MEIO	INVESTIMENTO	SHARE INV % TOTAL
TV	21,84%	R\$ 10.850,00	21,84%
RÁDIO	3,28%	R\$ 1.630,92	3,28%
JORNAL	15,70%	R\$ 7.800,00	15,70%
OUT OF HOME	10,07%	R\$ 5.000,00	10,07%
INTERNET	7,65%	R\$ 3.800,00	7,65%
PRODUÇÃO E CRIAÇÃO	30,98%	R\$ 15.391,03	30,98%
NÃO MÍDIA	10,48%	R\$ 5.204,30	10,48%
TOTAL	100,00%	R\$ 49.676,25	100,00%





Imagens de uma animação do mosquito Aedes Aegypti carregando uma pequena mala e passando pela porta da casa.



Ele desaparecendo no meio de uma fumacê, remetendo ao fumacê, com os dizeres: **NAO DE BOBEIRA PARA O MOSQUITO DA DENGUE**



Na tela, vão se sucedendo imagens de atividades cotidianas de uma família, com a inserção deste mosquito, como se ele estivesse participando.



Um mosquito se formando com alguns dos principais meios de criadouros da dengue.



Zoom no mosquito e a tela é preenchida com os dizeres: **LEVAR A MORTE.**

LOCUÇÃO EM OFF:

QUADRO 1:
Você sabe o quanto é chato receber aquela visita indesejada em casa, não é mesmo?

QUADRO 2:
Imagine só, então, se esse intruso for um mosquito que, com uma picada,

QUADRO 3:
pode até te levar à morte?

QUADRO 4:
Não dá bobeteira para o mosquito da dengue.

QUADRO 5:
Elimine os criadouros do Aedes Aegypti de casa e proteja a sua família.

QUADRO 6:
A dengue não é visita, é intrusa!



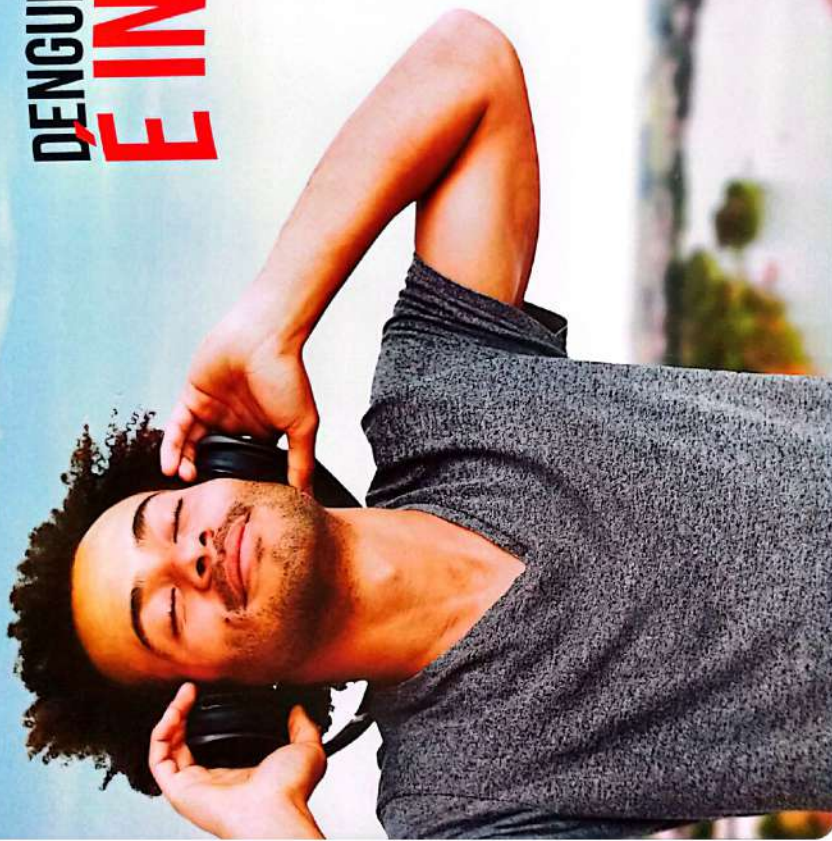
Uma porta fechada e os dizeres: **A DENGUE NÃO É VISITA, É INTRUSA!**

PEÇA 02 - SPOT (30'')

DENGUE NÃO É VISITA, É INTRUSA!

VOCE SABE O QUANTO É CHATO RECEBER
AQUELA VISITA INDESEJADA EM CASA, NÃO É
MESMO? IMAGINA SÓ, ENTÃO, SE ESSE INTRUSO
FOR UM MOSQUITINHO QUE, COM UMA PICADA,
PODE ATÉ TE LEVAR À MORTE?

NÃO DÊ BOBEIRA PARA O MOSQUITO DA
DENGUE. ELIMINE OS CRIADOUROS DO Aedes
Aegypti DE CASA E PROTEJA A SUA FAMÍLIA.
A DENGUE NÃO É VISITA, É INTRUSA!



DENGUE NÃO É VISITA, E INTRUSA!

Eliminar os criadouros é a nossa melhor arma na luta contra a dengue.



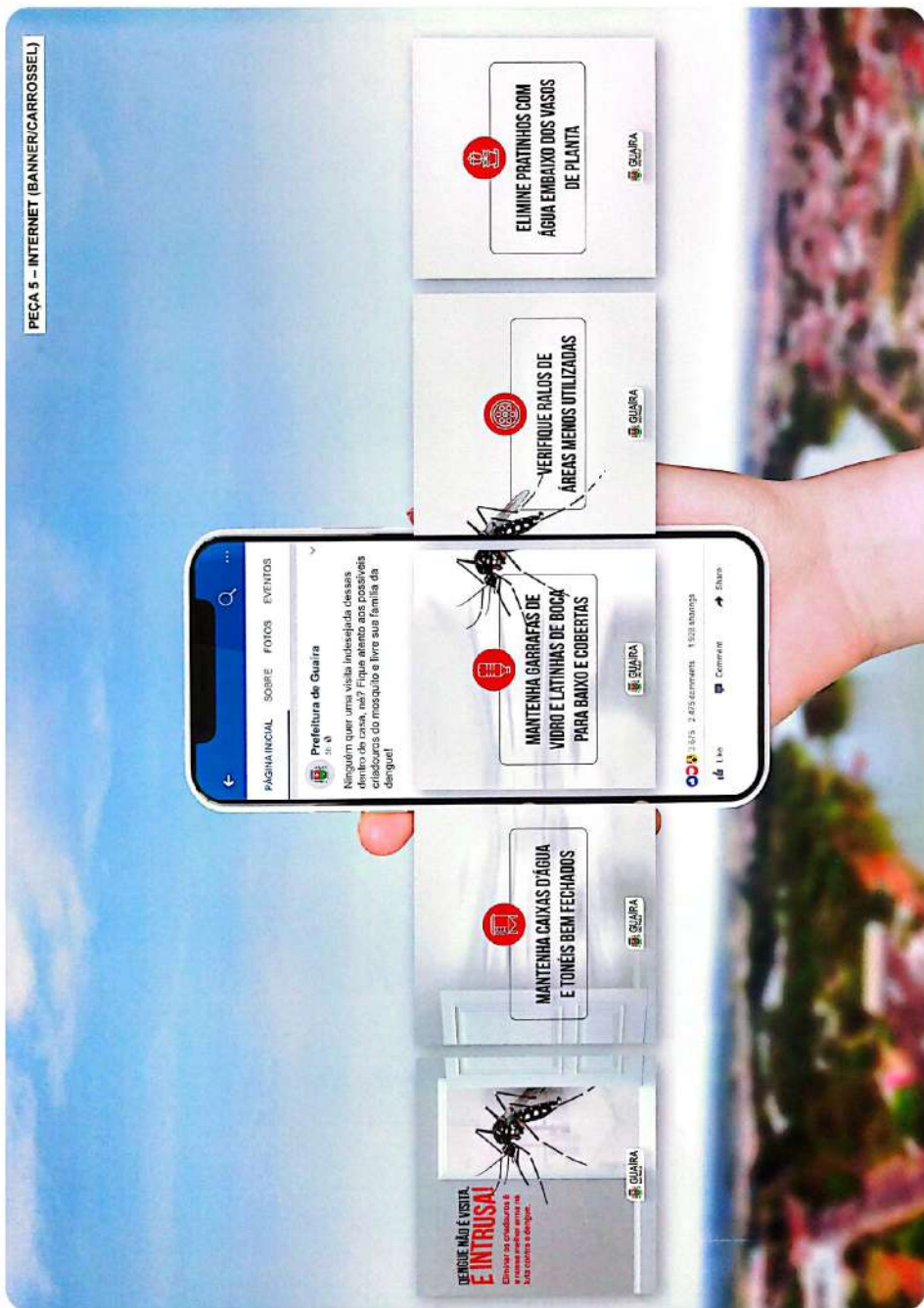
PEÇA 04 - OUTDOOR 9x3

DENGUE NÃO É VISITA, É INTRUSA!



Eliminar os criadouros é
a nossa melhor arma na luta
contra a dengue.



PEÇA 5 - INTERNET (BANNER/CARROSSEL)





 guaira.sp.gov.br
 /PrefeituraGuairaSP