

Raciocínio Básico

Menor que os mosquitos comuns, o *Aedes Aegypti* possui características próprias, como listras brancas no tronco, nas pernas e na cabeça. À primeira vista, não parece nada assustador, mas a verdade é que o conhecido mosquito da dengue é responsável por um dos maiores problemas de saúde pública atualmente. Pequeno, mas extremamente perigoso, ele é o principal transmissor de doenças graves como a dengue, Zika vírus e Chikungunya, afetando milhões de pessoas ao redor do mundo. Considerado um mosquito doméstico que vive dentro das casas e perto dos seres humanos, ele não resiste a baixas temperaturas e nem a altitudes elevadas.

Aqui no Brasil essa situação se agrava, pois soma-se ainda o clima tropical e os locais sem os devidos cuidados, como redes de esgoto precárias, falta de água encanada, armazenagem de água em baldes e lixo depositados em locais que acumulam água, criando, mesmo que sem intenção, um ambiente perfeito para o mosquito se proliferar.

Resistente e adaptável, outro atributo específico do inseto é a reprodução rápida e em qualquer quantidade de água, podendo estar limpa ou suja. Aliás, esse é o fator principal que causa a disseminação do inseto, uma vez que os ovos podem permanecer inertes em locais secos por até um ano e, ao entrarem em contato com a água, desenvolvem-se rapidamente, em média em sete dias, mais rápido do que o desenvolvimento normal.

Como acontece em demais espécies, o macho alimenta-se exclusivamente de néctar e seiva das plantas. Já a fêmea necessita de sangue para o amadurecimento dos ovos, que são depositados separadamente nas paredes internas dos objetos com água. Em média, a fêmea chega a colocar entre 150 e 200 ovos, que são distribuídos por diversos criadouros, dos quais 90% são encontrados em casas e terrenos.

Estudos apontam que, uma vez infectada, algo que pode ocorrer numa única inseminação, a fêmea jamais deixará de transmitir o vírus da dengue. Outro ponto preocupante é que, caso as fêmeas sejam portadoras do vírus no momento da desova, é provável que grande parte de suas descendentes já nasçam infectadas, o que as torna aptas para transmitir doenças.

Fica evidente o quanto a proliferação do mosquito da dengue é rápida, mas vale destacar que as ações para acabar com ele podem ser ainda mais ágeis e eficazes. Entretanto, na prática isso não tem acontecido, como aponta o Painel de Monitoramento das Arboviroses do Ministério da Saúde, que revela que, no ano passado, o Brasil viveu uma das piores crises de dengue da história. Foram 6.608.731 casos prováveis de dengue e 6.239 mortes provocadas pela doença. Além disso, 455 óbitos seguiram em investigação. Entre os estados que mais tiveram casos de dengue, o Paraná aparece em terceiro lugar.

O boletim 2023/2024, divulgado pela Secretaria Estadual da Saúde (Sesa), confirma essa informação, revelando que o Paraná registrou 624.995 casos confirmados e 741 mortes causadas pela doença no período citado. Já o período atual de 2025, considerando o último boletim divulgado (22 de julho), o estado paranaense até aqui contabilizou 251.000 notificações, 86.697 diagnósticos confirmados e 114 óbitos em decorrência da dengue, algo que representa uma redução em relação ao mesmo período de 2024.

Apesar dessa melhora no cenário geral, a dengue continua presente em praticamente todo o estado. Até julho deste ano, 398 municípios paranaenses haviam registrado notificações da doença, com 380 cidades apresentando casos confirmados e o município de Laranjal está nessa lista. Com uma população de 5,6 mil habitantes (segundo o último Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 757 pessoas receberam notificações de suspeita da doença, sendo 701 casos foram confirmados.

O boletim demonstra que os números de dengue no município são preocupantes, principalmente se formos comparar o total de habitantes com a quantidade de casos confirmados, e também levarmos em conta os contraídos no próprio local, os chamados autóctones.

Para que isso seja evitado, reduzindo drasticamente esses números e, quem sabe, erradicando a doença no município, a Prefeitura Municipal de Laranjal compreende o quão é indispensável desenvolver

uma Campanha de Combate à Dengue. O principal objetivo é elaborar ações de conscientização e de envolvimento da população, reforçando a importância de cada cidadão cuidar do ambiente em que está inserido para o bem comum.

A campanha deverá ser informativa, mas sem perder a criatividade, argumentando que as medidas de combate à proliferação do mosquito são essenciais para o bem-estar dos moradores, inclusive alertando sobre os perigos causados pelo inseto. Até porque, para acabar de vez com o mosquito da dengue, é necessário elucidar a série de procedimentos que devem ser tomados, que apesar de serem simples, infelizmente, acabam não sendo colocados em prática no dia a dia.

De forma clara, é necessário informar aos munícipes que essas ações podem se transformar em parte da rotina de limpeza, demonstrando o quanto é fácil ficar livre das doenças transmitidas pelo mosquito e que custa pouquíssimo tempo. Afinal, todas essas medidas envolvem evitar o acúmulo de água em objetos, onde muitas vezes o grande problema é o excesso de lixo e os locais sem os devidos cuidados, o que resulta em focos de dengue.

Nas casas, há várias providências que podem ser realizadas para evitar os focos de dengue, como o controle do acúmulo de lixo; fechar sacos de lixo e recipientes; manter fechadas as caixas d'água, galões e tonéis; guardar pneus em locais cobertos; deixar garrafas ou baldes com a boca para baixo; entre outras ações rotineiras. Outro ponto importante a ressaltar é o descarte adequado do lixo. Alguns cidadãos não fazem sua parte, deixando de qualquer forma em frente aos seus lares; jogando o lixo nas ruas ou até em terrenos baldios, e é isso que precisa acabar, porque além de causar danos ao meio ambiente, gerar entupimento de bueiros, surgimentos de ratos e insetos, ainda há grandes chances de se tornarem criadouros do mosquito da dengue.

Baseado no que está descrito acima, fica evidente que o foco da campanha será totalmente voltado ao combate à dengue, consequentemente, deixando claro que um dos grandes problemas de criadouros do mosquito tem sido o acúmulo de lixo pela cidade. Para que essas ações sejam efetivas, precisa existir uma ampla disseminação de informação na forma de propaganda, onde atinja a todos os habitantes, que farão a sua parte enquanto comunidade para ficarem livres da doença e ainda contribuir para uma cidade mais limpa e bonita. E, assim, com a participação da população, a Prefeitura Municipal de Laranjal seguirá atuando em prol do bem-estar e da qualidade de vida de todos os cidadãos.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Para a comunicação publicitária atingir seu potencial máximo, é necessário uma análise criteriosa das informações presentes no briefing da Prefeitura Municipal de Laranjal, bem como das informações obtidas sobre o tema defendidas no raciocínio básico. Com base nisso, a licitante desenvolveu uma estratégia baseada em estudos e diagnóstico das necessidades da comunicação publicitária da instituição, que analisa de forma criteriosa aspectos dessa campanha simulada, como para quem dizer, quando e onde dizer, o que dizer e como dizer. Esses são os norteadores da estratégia de comunicação publicitária e serão defendidos abaixo.

Para quem dizer:

Essa campanha deverá atingir a sociedade de Laranjal em geral, pessoas de todas as idades, classes sociais e de todas as localidades.

Quando e onde dizer:

A campanha terá durabilidade de 30 (trinta) dias, com distribuição de verba de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), a serem investidos nos custos de criação, produção e veiculação das peças, seguindo os valores da tabela. A praça de veiculação da campanha é o município de Laranjal como um todo. Conforme solicitado no edital da Prefeitura de Laranjal, a campanha simulada contará com 3 (três) peças apresentadas na ideia criativa.

Os meios de comunicação para veiculação das peças são: jornal, rádio e internet. Desta forma, a estratégia de comunicação desenvolvida pela licitante visa o melhor potencial e aproveitamento de cada meio, atingindo o maior número de moradores do município, repassando a mensagem de forma tática e com economicidade, conforme defendido abaixo.

Jornal: esse tipo de mídia impressa agrega conceitos como credibilidade e seriedade para a campanha. Também atinge um público diferenciado que são formadores de opinião. Para essa mídia desenvolvemos 1 (um) anúncio em formato ½ (meia página), que será veiculado no jornal regional, aumentando assim o contato entre público-alvo e a mensagem.

Rádio: esse é um meio democrático, com grande alcance em diferentes regiões do município, como no interior, além de ser uma fonte de informação e entretenimento. Possui um valor de investimento relativamente baixo, se comparado a outras mídias, como TV. Por isso escolhemos rádios da região para veicular 1 (um) spot de 30 (trinta) segundos.

Banner internet: essa mídia é veiculada em portais regionais que possuem um grande fluxo de leitores, além de alta confiabilidade. Por isso utilizamos essa peça para estar presente no meio on-line, destacando a mensagem para os leitores dos principais canais de notícias da região. Ela também possibilita o clique, o que leva ao site da Prefeitura Municipal, ampliando o acesso ao mesmo e levando mais informação ao público-alvo.

O que dizer:

Essa campanha simulada realizada pela licitante e solicitada pela Prefeitura de Laranjal através do edital tem cunho de conscientização e de envolvimento da população, com o objetivo principal de comunicar sobre a necessidade de evitar a proliferação do mosquito da dengue no município, prevenindo assim uma epidemia da doença. Como tema básico também se faz necessário informar que o lixo faz aumentar os possíveis criadouros do mosquito. Assim, é necessário uma ação de conscientização coletiva.

Como dizer:

Para comunicar de forma assertiva a campanha publicitária precisa chamar atenção do seu público-alvo através da criatividade, objetividade e informação. Por isso, com base no briefing da Prefeitura de Laranjal e do estudo realizado no raciocínio básico, a licitante criou uma campanha publicitária que transmite as informações de forma estratégica, que envolve a população com a mensagem e cria um senso de conscientização conjunta. Desenvolvemos um conceito geral colocando o mosquito da dengue como um assassino procurado, que já fez milhares de vítimas, e continua à solta. Este conceito resume de forma assertiva o objetivo da campanha, alertando sobre os perigos da doença e sobre os cuidados necessários para evitá-la e transmite a mensagem de forma memorável. Para transformar a ideia através de imagem, desenvolvemos peças que evidenciam a palavra “procurado” sobre a ilustração de um grande mosquito da dengue. Este apresenta um semblante ousado e corajoso, como se mostrasse para o público-alvo que não tem medo de ser pego, desafiando. Logo atrás da ilustração adicionamos objetos que podem acumular água e virar criadouro da dengue, como um vaso de plantas com pratinho, pneu, garrafas plásticas e um saco de lixo cheio. Assim demonstramos através das imagens alguns cuidados necessários que devem ser tomados para evitar a proliferação do *Aedes Aegypti* no município.

Todos os objetos que fazem parte do dia a dia e estão presentes no cotidiano dos moradores do município, mostrando dessa forma que os cuidados contra a dengue devem ser realizados por todos e diariamente.

Já na parte textual utilizamos linguagem coloquial e informal, usando palavras cotidianas da população, aproximando a comunicação do público-alvo e atingindo a objetividade da campanha. O texto chama o público falando sobre a mortalidade da dengue e reforçando o conceito sobre o mosquito continuar a solta. Também usamos ícones que representam alguns cuidados cotidianos necessários para manter o mosquito longe do município.

As cores utilizadas nas peças também auxiliam a repassar a mensagem, através do uso da semiótica. Por isso escolhemos tons mais amarronzados, o vermelho e o cinza. O marrom traz conceitos que remetem a terra, sujeira, abandono, preguiça. O vermelho chama atenção, é vibrante e remete a tomada de decisões. E o cinza, que traz equilíbrio e auxilia na leitura dos textos. Essas três cores juntas despertam sentimentos e sensações no público, expressando a mensagem de forma não verbal, dando dinamicidade às peças e influenciando na tomada de decisão.

Outra forma importante de transmitir uma mensagem é através do uso símbolos, como a tipografia utilizada. Para essa campanha optamos pela tipografia “Woow” para os títulos. Essa fonte não possui serifa e é de grande impacto. Já nos demais textos usamos a fonte “Sora”, também sem serifa, porém com formato mais arredondado, o que traz modernidade e facilita a leitura, tornando-a mais prazerosa. No spot a ser veiculado nas rádios usamos locução e trilha para chamar atenção do ouvinte e repassar a informação de forma impactante, chamando atenção do público-alvo para a mensagem.

Como assinatura dos materiais adicionamos o Brasão da Prefeitura de Laranjal, juntamente com o site da mesma ou QR Code que leva ao site, além dos ícones das redes sociais em que a mesma está presente e onde o público poderá obter mais informações sobre a dengue no município. Assim unificamos mídias on-line e off-line, ampliando a comunicação com os públicos da Prefeitura de Laranjal.

Peças

Abaixo descreveremos através de breve relato cada uma das peças desenvolvidas, demonstrando assim a alta capacidade de adaptação do conceito, com assertividade para cada uma das mídias utilizadas.

Peças criativas corporificadas:

1 - Jornal – ½ página

Nessa peça formato ½ página, destacamos a ilustração do mosquito *Aedes Aegypti*, com a palavra “Procurado” em destaque e o cenário com objetos que podem acumular água e virar criadouro, inclusive o lixo. Adicionamos junto a imagem um título que fala sobre o mosquito já ter matado muita gente, mas continua a solta. Ao redor da imagem, utilizamos uma linha que direciona o olhar à primeira vista para essa área. Ao lado adicionamos um texto explicativo, conscientizando a população sobre a periculosidade da dengue e a importância que todos cuidem de suas casas e quintais. Abaixo adicionamos ícones com cuidados pontuais para evitar a proliferação da dengue. Na assinatura utilizamos o brasão da Prefeitura de Laranjal, os ícones das redes sociais onde a mesma está presente e um QR Code que leva ao site da Prefeitura Municipal, onde será possível obter mais informações sobre a dengue.

2 - Rádio – Spot 30”

Nessa mídia de 30 segundos trazemos a força da mensagem através de locução de impacto e trilha instrumental institucional onde trazemos a força da mensagem através de locução para demonstrar a seriedade do problema. No texto falamos sobre o perigo da doença, mostrando que o mosquito já matou muita gente, e continua à solta. Também chamamos os ouvintes para fazer a sua parte, eliminando tudo o que possa acumular água e virar criadouro do *Aedes Aegypti*. Após usamos alguns exemplos de cuidados necessários, como colocar areia no prato de plantas, guardar pneus em local coberto, virar garrafas e baldes para baixo e eliminar todo tipo de lixo. Assinamos o material com a Prefeitura de Laranjal e uma frase que demonstra que as ações conjuntas, entre executivo e a população, são essenciais contra a dengue.

3 - Internet – Banner Gif

Material no formato 300x500px, formato gif animado, onde utilizamos duas telas para repassar a informação. Na primeira evidenciamos a ilustração do mosquito, junto com a palavra “Procurado” e o título falando que ele já matou muita gente e continua a solta. Assim chamamos a atenção do internauta para a mensagem, direcionando para a próxima tela. Nesta iniciamos com um breve texto falando que o mosquito continua fazendo vítimas e chamando o público para fazer a sua parte, eliminando tudo que possa virar criadouro do mesmo. Abaixo adicionamos ícones com chamadas sobre cuidados que devem ser tomados. Assinamos a peça com o brasão da Prefeitura Municipal e o site do executivo.

Assim apresentamos uma estratégia de comunicação publicitária criativa e envolvente, com cunho de conscientização, que atinge o objetivo proposto pelo briefing da Prefeitura de Laranjal de forma assertiva, repassando a mensagem de forma tática.

Ideia Criativa

Criatividade é um dos principais atributos para alcançar os objetivos propostos por uma campanha publicitária. Por isso, seguindo o que foi solicitado no briefing da Prefeitura de Laranjal e a estratégia de comunicação publicitária defendida, a licitante desenvolveu a ideia criativa sobre o conceito que demonstra o mosquito da dengue como um assassino procurado, que está à solta fazendo mais vítimas. Assim, criamos uma campanha de alerta, com cunho de conscientização para a população do município. Tanto imagens como efeitos sonoros das peças publicitárias seguem de forma a reforçar o mote através de seus predicados, fortalecendo a campanha como um todo e transmitindo a mensagem de forma a atingir com eficiência o objetivo da Prefeitura de Laranjal.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

O pensamento estratégico de mídia tem como objetivo atender às necessidades de comunicação através de uma integração com a criação e o planejamento, com argumentos e dados adequados que respaldem a definição de meios e veículos para atingir o público-alvo, com resultado eficiente, eficaz e econômico. Para definir uma estratégia de mídia eficaz, iniciamos nosso trabalho buscando meios que façam parte do cotidiano do target, visando atingir maior visibilidade, flexibilidade, audiência, penetração e acesso.

Objetivos de Mídia

Com um mix de meios de alto alcance que irão impactar com eficiência e economicidade, além da estratégia de frequência e repetição da mensagem, a campanha atingirá seu objetivo. Nosso principal objetivo é conscientizar a população de Laranjal sobre a transmissão do mosquito da dengue, cuidando da limpeza das suas casas e terrenos e eliminando focos do mosquito. Como também informar sobre a gravidade da dengue, que pode matar. Além de utilizar de tecnicidade para a seleção dos melhores meios de comunicação para que essa mensagem seja entregue de forma clara e efetiva. A estratégia de mídia irá apresentar essa comunicação com um mix de meios que irá gerar o máximo de alcance no público-alvo, garantindo eficácia na entrega da mensagem.

Seleção dos meios

Considerando as necessidades e objetivos do público-alvo, selecionamos a seguinte plataforma de meios de comunicação. Veicularemos nossa mensagem nos meios mídia rádio FM, jornal e mídia digital. Desse modo, o mix de meios recomendados atuará de forma integrada para a melhor eficiência do objetivo de comunicação para impactar o público-alvo durante os dias da campanha.

Para que a campanha da Prefeitura Municipal de Laranjal seja compreendida e assimilada por todos, é importante que a mensagem seja veiculada com uma frequência suficiente para cumprir esse entendimento, permitindo a eficiência da campanha e, ao mesmo tempo, garantindo que não tenha excesso de exposição da mensagem. Dessa maneira, evita-se o desperdício do investimento publicitário.

Hábitos de consumo

Para o objetivo de alta cobertura, recomendamos a mídia rádio, com presença nas principais emissoras regionais, jornal como meio de credibilidade editorial entre os formadores de opinião e mídia digital com grande frequência, além de promover contato com o público de forma detalhada e explicativa, com argumentação clara e contundente, somando credibilidade e caráter noticioso à campanha.

Rádio

O rádio é o quarto meio de comunicação com alcance, é regionalizado o que permite grande índice de fidelidade. O rádio é companheiro do ouvinte seja em casa, nos carros, via web, atividades de lazer e esportivas. Com isso as chances de alcance ao público objetivo são grandes. Tem condições de transmitir a informação com mais rapidez do que qualquer outro meio. Entre os meios de comunicação de massa, é o mais popular e o de maior alcance, muitas vezes o único a levar a informação para regiões que ainda não têm acesso a outros meios. Segundo o Mídia Dados Brasil 2024 – Kantar Ibope Media - o rádio tem penetração de 56%, sendo 50% público do sexo feminino e 51% do masculino, assim distribuída na classe econômica: 40% classe A/B, 45% C e 15% D/E. Atinge 34% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 221% entre 35 e 44 anos, 19% entre 45 e 54 anos, 15% de 55 a 64 anos e 10% de 65 anos a 75 anos.

Jornal

Meio de comunicação impresso de periodicidade variada que por ser impresso, dá maior credibilidade e confiança à mensagem. Permite maior detalhamento sobre a informação. O leitor identifica-se com o jornal, independentemente da linha editorial, já que é esse veículo que informa o que lhe interessa mais de perto. O jornal também possibilita a ampliação do alcance da população em geral. Sua penetração é de 32%, sendo 48% público do sexo feminino e 52% do masculino, tendo como perfil dos consumidores – 51% classe A/B, 41% C e 8% D/E. Sendo 40% da faixa etária de 12 a 34 anos, 25% de 35 a 44 anos, 18% de 45 a 54, 11% de 55 a 64 anos e 6% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2024 – Kantar Ibope Media.

Mídia Digital – Internet

Em função da afinidade com o público e presente em todas as classes sociais, exploramos neste meio todas as possibilidades que ele permite. Na internet a interação é bem maior e a velocidade da informação também. Essa é uma importante ferramenta de multiplicação da mensagem em constante crescimento e penetração. Segundo a Kantar Ibope Mídia (Mídia Dados 2024) a internet tem penetração de 93%, sendo 53% público do sexo feminino e 47% do masculino, assim distribuída na classe econômica: 37% classes A/B, 49% C e 15% D/E. Atinge 43% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 21% entre 35 e 44 anos, 17% entre 45 e 54 anos, 13% de 55 a 64 anos e 8% de 65 a 75 anos.

Tática de Mídia

Entendendo os melhores canais de audiência para cada formato e target: selecionamos os canais de maior adequação para o target, pensando no poder de alcance da mensagem e relevância de conteúdo. Foram analisadas as defesas de cada emissora e ou/veículo, assim como os dados de audiência e valores para chegar no raciocínio tático com o melhor custo-benefício para a campanha, garantindo a visibilidade e frequência para o conteúdo.

De acordo com o público-alvo elaboramos a descrição da campanha e distribuição dos valores utilizados para cada meio e veículo, detalhado em anexo, com valores absolutos e relativos em percentuais. Cabe enfatizar que para definir os investimentos em cada veículo analisamos as audiências fornecidas pelos próprios veículos. Assim identificamos os veículos mais assertivos à solução do desafio de comunicação exposto no edital.

Plano simulado e distribuição

Levamos em conta a análise e o conhecimento dos hábitos de consumo dos meios, já mencionados, para a simulação do Plano de Mídia onde distribuiremos as peças nos meios de comunicação disponíveis. Tanto para a seleção dos veículos quanto da programação foi adotado o critério de melhor relação custo-benefício.

Meios e veículos escolhidos:

Rádio

Atuaremos nas principais emissoras regionais e que tem grande cobertura de acordo com o público-alvo. O Rádio foi planejado visando a multiplicação da campanha chegando ao público solicitado pelo briefing. A relevância local e regional é um dos fatores que torna esse meio um importante canal de contato. Utilizaremos três emissoras de rádio da região de Laranjal, de maneira que a audiência deste meio aumente a cobertura da campanha. Foram selecionadas as principais emissoras que atingem a população especificada no briefing – Rádio Cidade FM 96.3, Rádio Educadora FM 103.9 e Rádio T FM 88.9.

A Rádio Cidade de Palmital tem mais de 36 anos de profissionalismo, é referência na região e chega para mais de 20 cidades, incluindo Laranjal. Já a Rádio Educadora está presente em mais de 70 municípios, entre eles Laranjal (regiões oeste, centro-oeste, central e centro-sul do Estado do Paraná), municípios fronteiriços de Santa Catarina, com população superior a um milhão de habitantes. E Rádio T de Cantagalo integra a maior rede de rádios do Sul do Brasil, chegando em diversas cidades da região, entre elas Laranjal. O formato utilizado para a veiculação da campanha em rádio será um spot com duração de 30”.

Jornal

Por sua força entre os formadores de opinião e pela credibilidade editorial, o meio jornal terá um papel complementar aos demais meios. A utilização do meio jornal é uma escolha estratégica para aderir ao status de credibilidade que o impresso tem. O jornal fala diretamente com aqueles que desejam se aprofundar nas informações e analisar os fatos com credibilidade. Seleccionamos o principal jornal que circula em Laranjal e com maior relevância – o Jornal Correio do Cidadão. O Jornal Correio do Cidadão tem circulação diária (terça, quarta, quinta-feira e sexta-feira e edição conjunta sábado e domingo) com tiragem de 11.000 mil exemplares, abrangendo 25 cidades da região de Guarapuava, com circulação em Laranjal.

Digital

Devido à grande representatividade que os meios on-line possuem junto à população, a estratégia de mídia abrangerá também a internet, que é um meio com mais de 187,9 milhões de usuários, conforme recente relatório Digital 2024: Brasil, produzido por We Are Social e Meltwater sobre o mundo digital.

Banner Internet

O web banner é uma das melhores formas de garantir visibilidade na internet a um excelente custo-benefício. Esse meio possui uma audiência diversificada nos portais de notícias, que acessa esse meio de comunicação por meio de diferentes dispositivos.

Nossa estratégia irá envolver a contratação direta de portais regionais, garantindo assim a presença da campanha publicitária perante o público desse meio variado e engajado. Com o objetivo de impactar o público diversas vezes ao dia, analisamos os hábitos de consumo da Internet por parte do público-alvo, a abrangência na cidade, os índices de acessos.

Para este meio foi criado um banner eletrônico e feito a adaptação conforme cada site, onde o usuário será impactado logo no momento da entrada do portal, dando grande visibilidade a campanha.

Nessa estratégia utilizaremos os seguintes portais:

Meia Hora: portal de notícias de toda a região da Cantuquiriguaçu, com diferencial de agilidade e informação em tempo real. Veiculação: banner lateral 300x500px.

Portal Douglas Souza: portal de notícias regional, com grande audiência e relevância. Veiculação: banner lateral 600x725px.

Com a aplicação da verba disponível de forma adequada, a presente Estratégia de Mídia e não Mídia otimizou a mídia segmentada, alternativa e de massa para garantir a consistência do plano de mídia, assim como a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos disponíveis, tanto da Prefeitura Municipal de Laranjal quanto do mercado.

Os esforços de mídia atingirão o público de forma integrada e impactante, rentabilizando o investimento da campanha.

Considerações finais e custos

Os valores absoluto e percentuais, assim como os períodos de veiculação, na criação das peças e a distribuição de mídia e a criação das peças estão expostos nos anexos.

Do total de R\$ 60.000,00 disponibilizados, foram investidos R\$ 58.919,40 sendo que deste, R\$ 32.211,40 foram aplicados na veiculação das peças de mídia, representando 55%, na criação das peças R\$ 24.658,00, representando 42% e na produção das peças de mídia foram investidos R\$ 2.050,00 que representam 3% do valor total.

Nos anexos poderão ser conferidas as planilhas referentes aos meios e veículos definidos, assim como as programações, número de inserções e valores absolutos e percentuais de cada um deles, criação das peças, além da produção das peças de mídia.

RESUMO GERAL - INVESTIMENTOS (VEICULAÇÃO, CRIAÇÃO e PRODUÇÃO)

VEICULAÇÃO (MÍDIA) - valores pagos para os veículos					
Meios	Formato	Inserções	Valor	% Mídia	% Geral
Rádio	Spot 30'	219 inserções	R\$ 11.154,40	35%	19%
Jornal	1/2 página	2 publicações	R\$ 16.932,00	53%	29%
Banner Internet	300x500px 600x725px	2 banners	R\$ 4.125,00	12,81%	7%
Total em Mídia			R\$ 32.211,40	100%	55%

PRODUÇÃO EXTERNA - valores pagos para fornecedores					
Serviço	Quantidade	Especificações	Valor	% Produção	% Geral
Produção Spot	1	Spot 30", masculina, trilha produzida, edição, sonorização, mixagem e finalização	R\$ 1.200,00	58,54%	2,04%
Qrcode	1	Geração de Qrcode personalizado, com acesso ilimitado	R\$ 150,00	7,32%	0,25%
Fotos/Vetores		Produção de fotos e utilização de vetores para a campanha	R\$ 700,00	34,15%	1,19%
Total em Produção			R\$ 2.050,00	100%	3%

PRODUÇÃO INTERNA - Conforme tabela do Sinapro-PR - vigente				
Peça	Quantidade	Valor	% Produção	% Geral
Rádio - Spot 30"	1	R\$ 7.119,00	29%	12%
Jornal - 1/2 página	1	R\$ 7.264,00	29%	12%
Banner Internet	1	R\$ 7.142,00	28,96%	12%
Banner Internet (adaptação/animado)	1	R\$ 3.133,00	12,71%	5%
Total em Produção Interna		R\$ 24.658,00	100%	42%

VALOR TOTAL DE INVESTIMENTO		% Geral
VEICULAÇÃO	R\$ 32.211,40	55%
PRODUÇÃO	R\$ 2.050,00	3%
CRIAÇÃO	R\$ 24.658,00	42%

VALOR TOTAL	R\$ 58.919,40	100%
--------------------	----------------------	-------------

Simulação do plano de distribuição de todas as peças

MÍDIA																																		
RÁDIO																																		
Veículo	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	Custo Unitário	Total Ins.	Custo Total
	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
RÁDIO CIDADE FM 94.3 FM Rotativo Spot 30"	3			4	4	4	4	4			3	3	3	3	3			4	4	4	4	4			3	3	3	3	3			R\$ 35,00	73	R\$ 2.555,00
RÁDIO EDUCADORA FM 103.9 FM Rotativo Spot 30" - 4600 às 24600	3			4	4	4	4	4			3	3	3	3	3			4	4	4	4	4			3	3	3	3	3			R\$ 47,80	73	R\$ 3.489,40
RÁDIO T CANTAGALO FM 88.9 FM Rotativo Spot 30" - 7600 às 19600	3			4	4	4	4	4			3	3	3	3	3			4	4	4	4	4			3	3	3	3	3			R\$ 70,00	73	R\$ 5.110,00
TOTAL EM RÁDIO																														219	R\$ 11.154,40			

JORNAL																																		
Veículo	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	Custo Unitário	Total Ins.	Custo Total
	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
JORNAL CORREIO DO CIDADÃO 1/2 página - indeterminado - P&B													1															1				R\$ 8.466,00	2	R\$ 16.932,00
TOTAL EM JORNAL																																2	R\$ 16.932,00	

INTERNET																																			
Veículo	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	Custo Mensal	Custo Total		
	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
MEIA HORA NOTÍCIAS Banner lateral - 300x500px	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$	3.125,00	R\$	3.125,00
PORTAL DOUGLAS SOUZA Banner lateral - 600x725px	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$	1.000,00	R\$	1.000,00
TOTAL EM INTERNET																																R\$	4.125,00		

TOTAL EM MÍDIA																																R\$ 32.211,40
----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------

 @prefeituramunicipaldelaranjal



PROCURADO

**ELE JÁ MATOU
MUITA GENTE.
E CONTINUA
A SOLTA.**

Dengue mata.
E o mosquito continua solto por aí, fazendo mais vítimas. Então faça sua parte e elimine tudo o que possa acumular água na sua casa e no seu quintal, inclusive lixo.

 Feche bem as lixeiras	 Coloque areia no prato das plantas
 Guarde garrafas e baldes virados para baixo	 Guarde pneus em local coberto



Assine e saiba mais sobre a Dengue em Laranjal



laranjal.pr.gov.br

2 – Rádio – Spot 30”

Locução: Masculina, pesada, impacto

Trilha: Instrumental, pesada

A dengue já matou muita gente. E o mosquito continua solto por aí, fazendo mais vítimas.

Então faça sua parte e elimine tudo o que possa acumular água na sua casa e no seu quintal, inclusive lixo.

Lembre-se de colocar areia no prato das plantas, guardar pneus em local coberto, virar garrafas e baldes para baixo e também eliminar todo tipo de lixo.

Ações simples e diárias salvam vidas.

Prefeitura de Laranjal. Com você, contra a dengue!

