

Invólucro nº 2

Proposta técnica: Plano de comunicação – via identificada

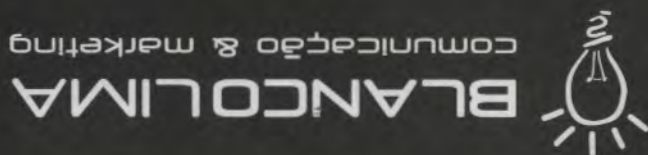
Razão Social da Licitante:

BlancoLima Comunicação e Marketing Ltda

CNPJ: 72.491.186/0001-30

Tomada de Preços nº 19/2023 – Município de Ubiratã PR





45 3035 3391

blancolima@blancolima.com.br
Rua Presidente Kennedy, 2802 • Coqueiral
85807-080 • Cascavel • PR

Plano de Comunicação

Raciocínio Básico

A história mais recente de Ubitatã - município localizado na região Noroeste do Paraná e que faz parte da microrregião de Goioerê – contabiliza uma população estimada em 24.749 habitantes (Ibge 2023), um pib per capita de R\$ 76.598,44 (Ibge 2020), enquanto seu Idhm (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal) alcançou 0,739 (Ibge 2010). Entre 2006 a 2020, o crescimento do pib municipal apresentou o segundo melhor desempenho da região. Nos últimos dez anos, o crescimento nominal do nível de atividade da cidade foi de 378,6% e a taxa apresentada nos últimos cinco anos foi de 77,9% (fonte: caravela.info). Isso mostra como Ubitatã avançou e se desenvolveu. Mas a cronologia registra uma história diferente, iniciada há quase um século atrás, quando era habitada por índios das tribos kaingang, nação dos Gês ou Tapuias às margens do Rio Carajá e pelas Goianás que ocupava às margens do Rio Tricolor. De lá pra cá, muita coisa mudou, mas a fantástica saga de um povo que trabalha e sonha com uma terra próspera, continua a produzir histórias incríveis.

A começar pelo nome – o topônimo Ubitatã é de origem tupi-guarani e significa “madeira dura”. Foi escolhido devido à exuberância de suas matas ricas em espécies como peroba, jacarandá e cedro. A cidade chama a atenção por seu sítio arqueológico, encontrado e registrado no Instituto Histórico e Geográfico do Brasil. Ali, indícios de objetos encontrados são indícios da sua longevidade.

Depois de ser elevado à categoria de Distrito Administrativo e Judiciário de Campo Mourão, tornou-se um município com a Lei nº 3245, em 25 de julho de 1960. Mas, a partir de 04 de novembro de 1961, Ubitatã conquistou a sua emancipação política. Portanto, no próximo mês, completa 62 anos e tem muito a comemorar.

Com um clima quente no verão e terras produtivas abundantes, a agricultura é sua principal fonte de economia, tendo o milho, a soja e o trigo como destaques de produção. A avicultura mostra a sua força, dando posições de orgulho ao município.

A força que vem da produtividade do campo

Boa parte da economia do Paraná está diretamente ligada à avicultura. O Estado é o maior produtor e exportador de aves e derivados do Brasil. Em 2022, o Valor Bruto da Produção Agropecuária do Paraná cresceu 6% em relação ao ano anterior (R\$ 180,6 bilhões), alcançando a cifra de R\$ 191,2 bilhões, de acordo com dados do Departamento de Economia Rural (Deral) da Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento (Seab). O setor da avicultura como um todo – incluindo produção de frango de corte, para recria, ovos férteis e ovos para consumo – foi o primeiro produto na geração de valor nas propriedades rurais em 2022, com R\$ 45 bilhões. Nesta área, Ubitatã é o 6º maior em abate de aves e o 10º maior produtor de aves do Paraná (Fonte: Sindicato das Indústrias de Produtos Avícolas do Estado do Paraná).

Em agosto passado, a Seab confirmou o que vem ocorrendo desde 2021: Ubitatã está entre os 14 municípios paranaenses que ultrapassaram a marca de R\$ 1 bilhão em Valor Bruto da Produção Agropecuária do Paraná. O município ocupou o 13º lugar no ranking no ano produtivo de 2022, com o valor de R\$ 1.160.314.893,32, com destaque para avicultura (R\$ 650.920.712,00), pecuária (R\$ 33.466.813,70), milho (R\$ 296.130.351,00) e Soja (R\$ 184.729.120,00), entre outros.

A agricultura é a mola propulsora do município, inclusive na geração de empregos. Em 2011 a Copacol, Coagru e Cooperflora, criaram a Cooperativa Central Unitá; e em 2013, foi inaugurada a Unidade Industrial de Aves, voltada ao abate e processamento de carne de frango. A indústria hoje gera 4,5 mil empregos diretos, com abate diário de 380 mil aves, processa e embala os seus produtos com a marca Copacol, para serem

Ami

comercializados no Brasil e em mais de 50 países. Mas não é só da agricultura e da avicultura que Ubitatã mostra seus pontos fortes. Juntos, fatores geográficos, econômicos e humanos favorecem o município na criação de oportunidades em diferentes setores. A indústria da construção civil, a área de confecções, a indústria têxtil, o setor de serviços e alimentício tem sido os protagonistas no desenvolvimento sustentável do município, gerando renda e trabalho para muitas pessoas.

O potencial de crescimento é gigante

Muitos tem sido os desafios diários que o Governo Municipal vem enfrentando para propiciar um ambiente evolutivo de negócios. Para isto, tem se empenhado em vários eixos de investimento como obras de infraestrutura, educação, apoio ao homem do campo, geração de empregos e renda, saúde e desenvolvimento econômico.

Na área da saúde e da educação também há avanços. O município hoje conta com oito Escolas Municipais, oito Centros Municipais de Educação Infantil (cmeis), cinco Colégios Estaduais, dez Unidades de Saúde, Centro de Referência de Assistência Social – cras, Centros de Atenção Psicossocial – caps e Centro Especializado de Assistência Social – creas, além de oito agências bancárias. Tudo isso a disposição da população, que usufrui dessa infraestrutura diversificada.

O Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IparDES) divulgou dia 13/09/2023 o índice que avalia e acompanha anualmente o desenvolvimento socioeconômico das cidades paranaenses. Ubitatã está classificado com alto desempenho (de 0,8 a 1), juntamente com outros 28 municípios. Isso possivelmente vai ser refletido no novo índice do Índice de Desenvolvimento Humano e significa que o Paraná está melhorando: mais educação, mais renda, mais oportunidades, melhor saúde. A melhoria no desempenho dos municípios paranaenses advém, principalmente, da educação e saúde, para as quais as cidades vêm, desde o início da série, apresentando constante evolução. Na saúde, a taxa de mortalidade infantil é a menor da história recente e o Samu passou a cobrir 100% do território. Na educação, o Paraná alcançou recentemente a melhor rede estadual no ensino médio, segundo o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica.

Em uma pesquisa feita pelo Ibge em 2019, 28,2% da população brasileira não têm acesso à educação, sejam crianças, adolescentes ou os mais velhos. De acordo com o Ministério da Educação, o município se destaca ocupando o segundo lugar no ranking regional do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica, o que mostra que Ubitatã não só investe na educação da sua população, mas também tem um retorno positivo. Com isso, concluímos que Ubitatã é uma cidade que oferece diversas oportunidades em desenvolvimento.

A Prefeitura Municipal tem feito o seu papel em áreas fundamentais. Aqui estão alguns exemplos:

- A Secretaria de Viação e Serviços Rurais está executando o serviço do alargamento do acostamento da Rodovia Ercides Rosseto, proporcionando maior segurança, conforto e trafegabilidade para os usuários. Uma antiga reivindicação dos produtores.
- Revitalização das ruas: Obra de recuperação asfáltica da Avenida Clodoaldo de Oliveira. Outro trecho: Avenida Yolanda Loureiro de Carvalho – recape em ritmo acelerado – um investimento de R\$ 1.812.952,14.
- Recape asfáltico: em julho a fase atual eram as ruas Bahia, Duque de Caxias, Ernesto Novaes de Souza, Floriano Peixoto, Mato Grosso e Santos Dumont. Isto significa valorização imobiliária dos imóveis ao longo das vias recuperadas e melhor trafegabilidade.
- No período de 1 ano foram plantadas em Ubitatã cerca de 3 mil árvores.

- Em 13 de setembro, foi assinada a ordem de serviço para a obra da nova prefeitura. O Edifício Itapuã, ou "prediço" - como é mais conhecido - que por 40 anos foi um prédio abandonado e um problema urbanístico na cidade, vai se transformar em um bloco de soluções e utilidades para todos os ubiratanenses. Uma das obras mais relevantes de Ubiratã foi iniciada.

- A nova iluminação da Avenida João Medeiros (na entrada da cidade) com lâmpadas de led que ganhou mais claridade, junto com paisagismo e recapeamento asfáltico.

- Foi iniciada a reforma da Praça Horácio José Ribeiro, a Praça da Família Ubiratã. A reforma contemplará a substituição de 100% do piso, melhorias nas rampas de acessibilidade, pintura, novas áreas de lazer. Um investimento de R\$ 1.048.062,36.

- Na área esportiva, em setembro foi realizado o Campeonato de Futebol Suíço de Ubiratã - organizado pela Secretaria do Esporte e Lazer - com a participação de 32 equipes em três categorias, reunindo 500 atletas e profissionais.

- Obras dos Centros Comunitários dos bairros São Joaquim, Esperança e Boa Vista, que contarão com novos espaços para realizar atividades culturais, sociais, educativas e recreativas. Estas obras representam um investimento de R\$ 691.078,39, recursos do Governo do Estado.

Gastronomia e turismo

Mas isto não é tudo, quem vive ou vem visitar Ubiratã pode aproveitar e curtir muitas atrações e opções de diversão e gastronomia. A Feira da Lua se consolidou como um ponto de encontro de amigos e familiares, uma excelente oportunidade para saborear a culinária local e comprar artesanatos. O município já tem o seu prato típico - o Leitão à Campestre - que este ano, inclusive, se fez presente na 1ª edição da OesteFest, a maior e mais diversificada feira gastronômica do Paraná, realizada em Cascavel no dia 12 de agosto e organizada pela Associação dos Municípios do Oeste do Paraná. O prato, um leitão com aproximadamente 110 kg, foi devorado pelos participantes do evento e muito elogiado por todos.

Por falar em entretenimento e gastronomia, devemos salientar que a Expobira é a festa da família ubiratanense. A edição de 2023, realizada entre os dias 1 a 4 de junho no centro da cidade, atraiu uma multidão regional para assistir aos shows com gente de renome nacional (este ano teve César Menotti e Fabiano; Jeann e Julio, Barreto e Campo Grande; Luan Pereira, Brenno Reis e Marco Viola) e rodeio com provas de 3 tambores e laço, gastronomia oferecida por vários restaurantes da cidade. Além de exposição comercial e industrial, cooperativas, rodeio em touros, prova dos três tambores, praça de alimentação, restaurantes exclusivos.

Todo este contexto posiciona o governo municipal como ente identificado com seu povo: gente séria, arrojada e voltada à obtenção de resultados a partir de muito trabalho. Trata-se, portanto, de um ciclo virtuoso que faz muito bem para todos e precisa ser encorajado.

São vários os desafios de comunicação elencados no briefing. Um deles é mostrar o potencial que Ubiratã tem, não só para os moradores, mas também, para empresários e investidores que procuram um lugar em evolução com um retorno bem sucedido. O outro é conscientizar a comunidade desse potencial, engajando os empreendedores que já são investidores no município e outros empreendedores que almejam investir; mobilizar a população quanto a importância do fortalecimento da economia, para que possa atuar favorável a ela. A campanha deve abranger o público local, mas também ir além, e buscar novos interessados em oportunidades de investimento fora do município.

Para os habitantes da cidade, é necessário informar desses avanços e conquistas

Elin

para mostrar que Ubiratã é o melhor lugar para morar e se estabelecer, criando a sua família em um local que se desenvolve constantemente e cresce a cada dia que passa.

Mas não só isso, devemos orientar também a população a importância de divulgar esses aspectos da cidade, já que com novos investidores na cidade, a economia só tende a crescer, gerando mais benefícios para os moradores que usufruem de uma cidade fortalecida.

Portanto, a campanha alcançará todos os moradores do município, além dos empresários, produtores rurais e empreendedores locais e externos, exibindo uma cidade com potenciais extraordinários com retornos positivos, se tornando o local perfeito para investir e o lar ideal para sua família morar.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Com o entendimento correto do briefing, traçamos uma estratégia que respeita os princípios da economicidade e eficiência, com uma mensagem de fácil compreensão pelo público-alvo.

Uma estratégia bem elaborada e consonante aos objetivos da campanha, precisa considerar antes de mais nada, os elementos fundamentais para o sucesso da comunicação. Primeiro, vamos definir a quem será destinada a mensagem da campanha: o nosso público-alvo.

Temos dois alvos. O primeiro é a comunidade local envolvida com os setores econômicos – faz parte deste recorte, os empreendedores e produtores rurais que vivem em Ubiratã, os donos de empreendimentos e a população em geral que precisa estar consciente do potencial de sua cidade; o segundo é o público externo, fora do município: potenciais investidores e empreendedores que podem ver em Ubiratã, um local que oferece oportunidades de crescimento e tem o ambiente para o desenvolvimento de seus negócios. A campanha, portanto, está voltada para um público ávido por informação, sem distinção de gênero, classe social ou escolaridade.

Quando dizer?

A campanha será veiculada no período de 30 dias. Escolhemos entre os dias 1º a 30 de novembro de 2023, com um investimento máximo de R\$ 25.000,00, conforme planilhas do Plano de Mídia.

O que dizer?

O partido temático aponta para uma administração municipal que vai além do simples pensar e fazer, conferindo uma maneira própria de gestão. Orientado pelo cidadão, o governo está implementando e fomentando um ciclo de desenvolvimento sustentável em Ubiratã, gerando melhores perspectivas e prosperidade para a cidade, a região e o Paraná. Ao mesmo tempo, esse governo municipal pensa de maneira inovadora e, por isso, executa com eficiência – não só pensando no presente, mas também preparando o município para o futuro.

A essência do partido temático mostra um município fortalecido, em pleno desenvolvimento e que tem sua forte vocação nos eixos: agricultura, educação, indústria e serviços. Traduzimos de forma mais sintética e adequado à linguagem publicitária. Daí nasceu o conceito central da nossa campanha: "Ubiratã é tudo isso e muito mais!". A primeira palavra evidencia o nome do município. É de propósito, porque valoriza a cidade e reforça, logo no início, a força da marca da localidade. É um ponto geográfico de referência importante para memorizar de onde é a campanha. "Tudo isso" é um pronome demonstrativo que indica o posicionamento de coisas e seres. Ou seja, é uma forma direta de mostrar que as conquistas de Ubiratã estão bem perto de quem está vendo, ouvindo ou lendo a mensagem e que essas conquistas foram motivadas

por pessoas e para as pessoas, valorizando o ser humano. "E muito mais!" reforça que existem mais benefícios para o cidadão que ele ainda não conhece. A frase tem a força de um advérbio, usado para intensificar as ações que estão sendo feitas pela administração.

O conceito reforça uma gestão moderna, aberta e eficaz, orientada por resultados; que valoriza e trabalha para incentivar cada vez mais a educação, a produção agrícola e a industrialização (especialmente a agroindústria), a geração de empregos e renda e promove eventos que valorizam e mantêm sua história, cultura, gastronomia e mostra seu potencial de desenvolvimento do município.

Como dizer?

Para que a campanha seja percebida com identidade própria é fundamental a unificação de elementos como padronização. Um único padrão visual e a mesma comunicação sonora, formam a arquitetura de branding que propomos para transmitir a mensagem principal. Por ser tratar de uma campanha institucional usamos imagens de fácil interpretação e que se identificam com a cidade.

Quando adotamos um conceito tão abrangente como este, enfatizamos a capacidade de trabalho do governo e sua gente. Então, precisamos materializar a campanha utilizando recursos visuais e textuais conectados ao propósito já fundamentado. Uma campanha para as pessoas é materializada por meio de imagens cujo protagonismo está no cidadão de Ubatã. Cada ação do governo é representada por um fragmento fotográfico em que a pessoa ocupa o centro da ação. Diferentes extratos sociais são representados – idosos, crianças, negros, pardos, brancos, homens e mulheres – no intuito de demonstrar a representatividade da campanha. Conectar os ubatanenses ao que está acontecendo no seu município e às ações do governo municipal são os eixos central das peças, demonstrando, assim, que cada ação realizada tem um objetivo claro: a valorização das pessoas.

A marca usada pela Administração Municipal assina todas as peças e ilumina os personagens nos layouts, representando o protagonismo dos ubatanenses em diferentes papéis (educação básica e superior, infraestrutura, agricultura, agroindústria, empreendedorismo etc). Uma narrativa real escrita diariamente por todos que vivem em Ubatã, em conjunto com o governo. A paleta cromática presente em todas as peças, com ênfase nas matizes "dourado, branco e terroso", promove as cores do município. O alinhamento visual é fundamental para maximizar e otimizar os esforços de comunicação do governo. É uma ferramenta importante que ajuda a memorizar e entender a mensagem. As peças contêm ainda as redes sociais (Facebook e Instagram) e o site da prefeitura.

Essa união dos elementos gráficos e textos diretos, forma um conjunto de fácil compreensão e pregnância, que fortalece o sentimento de pertencimento de todo o cidadão diante das ações sustentáveis abordadas na comunicação. No campo semântico, a linguagem simples e coloquial foi priorizada em todas as peças. Utilizamos fontes tipográficas humanistas e de fácil leitura, suaves e elegantes. No título, evidenciamos o nome do município "Ubatã" em fonte bold (mais encorpada) para chamar a atenção e, logo abaixo, "é tudo isso" com uma letra mais fina, e em seguida uma tipografia manuscrita, exclamando: "e muito mais!", com ênfase. A soma contrastante de tipografias criam a harmonia que precisamos.

Os desdobramentos táticos

A campanha foi elaborada de forma a ser veiculada em diversos meios (tradicionais e digitais). A ideia criativa é composta de um conjunto de peças para os meios rádio, jornal, internet (redes sociais), outdoor e televisão. Também usaremos os recursos

próprios do município como forma de potencializar o alcance da mensagem. Como propomos uma campanha integrada, as peças criativas são adaptadas a cada meio, respeitando as características de cada um, cumprindo o objetivo de massificar a informação.

A seguir, temos uma visão geral sobre abordagens, meios e suas funções táticas – que serão aprofundadas na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Ideia Criativa

Relação de todas as peças publicitárias da campanha.

Peças corporificadas

1. Spot de rádio, 30", versão A: vai reforçar o conceito da campanha e evidencia os principais indicadores positivos de Ubitatã e dá ênfase na potencialidade do município e seus indicadores positivos com objetivo de reforçar o convite para investimentos;
2. Outdoor, formato 3x9m – versão "agricultura": a finalidade é de alcançar o público nas ruas e apresenta o conceito da campanha e mostra como a agropecuária tem projetado o município no Paraná;
3. Banner site do município, formato 2048x615px: a finalidade é alcançar todos aqueles que acessam o portal da prefeitura em busca de informações ou notícias. Traz o conceito da campanha, mostrando indicadores relevantes do município;
4. Outdoor, formato 3x9m – versão "construção civil": a finalidade é de alcançar o público nas ruas e apresenta o conceito da campanha e mostra como a construção civil e outras áreas tem sido uma oportunidade para os empreendedores e trabalhadores;
5. Banner, formato 960x250px, para portal de notícias: peça institucional que ajudará a disseminar a ideia da campanha para gerar engajamento da população;
6. Post carrossel para redes sociais, formato 1080x1080px: peça que resume a mensagem principal da campanha com os personagens a fim de identificar-se com o internauta. Além disso, ele será postado nas redes sociais do município de forma orgânica;
7. Pop-up, formato 1080x1080px: peça institucional que ajudará a disseminar a ideia da campanha para gerar engajamento da população;
8. Anúncio de jornal, formato 26x28,5 cm: apresenta o conceito da campanha com informações que mostram as evoluções em diversas áreas de Ubitatã;
9. Stories para redes sociais, formato 1920x1080px: peça institucional que ajudará a disseminar a ideia da campanha para gerar engajamento da população e reforça a mensagem principal.

Peças não corporificadas

10. Roteiro para filme para TV e redes sociais, 30": apresenta o conceito da campanha e informações que mostram os indicadores positivos de Ubitatã e que a cidade está pronta para o futuro.
11. Roteiro para filme legendado para telão de led: é uma versão com legenda para o mesmo vídeo que estará veiculando na tv aberta e nas redes sociais, mas sem som, apresentando o conceito da campanha e evidenciando os indicadores positivos de Ubitatã.
12. Spot de 30" – versão B: apresenta o conceito da campanha e evidencia os principais indicadores positivos de Ubitatã, convidando os empreendedores a conhecer o potencial do município como o lugar certo para empreender;
13. Hotsite: apresenta o conceito da campanha e informações que mostram que Ubitatã tem indicadores relevantes para investidores e que o município tem feito muitas obras, preparando a cidade para o futuro, listando realizações nas áreas diversas das administração, além de abrir um canal de comunicação para os investidores e cidadãos.

Estratégia de mídia e não mídia

O presente planejamento de mídia foi pensado e estruturado de forma a comunicar efetivamente com o público-alvo já definido anteriormente, com economicidade, eficiência e utilizando as ferramentas, meios e os melhores horários para que a mensagem seja bem-sucedida.

O principal objetivo da estratégia de mídia e não mídia é levar a mensagem para o público-alvo: formado por homens e mulheres, empreendedores, empresários, locais, produtores rurais, donos de empreendimentos etc., a população como um todo para fins de conscientização; e os investidores externos, para que conheçam o potencial econômico do município e os benefícios de investir nele. A estratégia de mídia conectada as táticas adequadas para que a mensagem chegue de forma impactante as pessoas de ambos o sexo, de todas as classes sociais e das mais variadas idades.

De acordo com o briefing, a verba é de R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais) para veiculação, produção e distribuição da campanha.

O período simulado, conforme o briefing do edital, a critério da agência, escolhemos veicular do dia 1º até 30 de novembro de 2023, total de 30 dias.

Considerando o briefing selecionamos os seguintes meios: jornal, rádio, TV aberta, mídia exterior, internet (portais e redes sociais) e recursos próprios do município.

Jornal impresso: tem como principal característica trazer informação, exerce um forte papel social, mesmo com a migração de muitos meios de comunicação para a mídia online, os jornais impressos ainda passam credibilidade ao leitor, por serem tradicionais e informativos, tem seus formadores de opinião, empresários, políticos e influenciadores. A penetração do meio é de 31% (impresso + digital), da população brasileira, além disso possui alta penetração nas classes A, B total 54%, a classe C 39% da população, segundo o Mídia Dados Brasil 2023. (Fonte - Kantar Ibope Media – Target Group Index– janeiro/22-dezembro/22).

Jornal A Verdade: de Ubatatã, com circulação mensal, formato tabloide, 12 páginas coloridas, abrange outras cidades: Nova Cantu, Campina da Lagoa, Anahy, Iguatu, Juranda e Braganey.

Rádio: teve um aumento considerado de 46% passou para 55% de penetração do meio no total da população brasileira, sendo que 41% são de classe AB, 44% C e 14% DE. É um dos principais meios que ajudam a aumentar a frequência da mídia, por ter um perfil rápido e dinâmico, prestador de serviço, traz entretenimento e informação locais e regionais e com baixo investimento, se comparado a outros meios. (Fonte: Kantar Ibope Media (janeiro/22-dezembro/22))

Rádio Arena FM 103,1: localizada em Ubatatã, transmitida online e frequência 103.1 em toda região de Ubatatã, 100% sertaneja e vem aumentando cada dia sua gama de ouvintes.

Rádio T FM 88,9: de Ubatatã, opera diariamente durante 24 horas com material de altíssima tecnologia, alcança todas as faixas etárias e com uma programação voltada para os interesses da região Oeste e Nordeste do Paraná, somando aproximadamente 100 municípios.

A Rádio Difusora FM 107,9: de Ubatatã, tem sido uma referência em termos de programação diversificada e conteúdo relevante. Seu compromisso com a música de qualidade e informações locais a tornam uma voz fundamental na região. Além disso, sua presença online, que expande sua influência e alcance, alcançando uma audiência ainda mais ampla.

Rádio Terra Nativa FM 95,3: se destaca com sua programação única que celebra a cultura e as raízes locais. Com uma variedade de gêneros musicais e programas te-

máticos, eles atendem a diversas preferências musicais, conectando-se com ouvintes de todas as idades. Seu site proporciona uma extensão digital, mantendo os ouvintes informados e envolvidos.

TV aberta: tradicional meio que está presente na maioria dos lares brasileiros, com grande cobertura geográfica e ampla audiência, oferece uma variedade de formatos, programas de entretenimento, notícias e que faz parte da rotina da população, conforme Kantar Ibope Media (janeiro/22-dezembro/22), a TV aberta tem 72% penetração do meio da população brasileira, sendo que 34%, são de classe AB, 50% C e D/E 17%.

TV Tarobá de Cascavel, com grande audiência no Oeste do Paraná, transmite uma variedade na programação entretenimento, jornalismo e esporte. Abrange 166 municípios do Paraná (incluindo Ubitatã), totalizando 3,3 milhões de pessoas.

ARPC Cascavel: afiliada da Rede Globo, tem uma variedade de programas, incluindo o telejornal local "Meio dia Paraná", que é exibido de segunda a sábado ao meio dia e destaca os principais fatos do dia. Tem cobertura em Ubitatã e mais 36 cidades da região Oeste do Paraná, totalizando uma população de 905.057 habitantes e 880.359 telespectadores potenciais.

Mídia Out-of-home ou mídia exterior: esse meio tem 88% de penetração em 30 dias, e em suas diversas formas sempre representou um alto impacto e alta frequência, permitindo reter informação na lembrança, atinge todas as classes sociais e faixas etárias. (Fonte: Kantar Ibope Media). Veicularemos dois pontos de outdoor em Ubitatã, na 46ª bissemana (06 a 19/11/2023).

Painel de led: localizado em via de grande fluxo, em frente de um cruzamento com semáforo, oferecendo visibilidade de sua campanha durante todo o tempo de veiculação, seja dia ou noite. Possibilita a veiculação de imagens não estáticas com alta qualidade e a rápida alteração do conteúdo. Painel de 3,5x3m, no centro da cidade Av. Nilza de Oliveira Pepino, veiculação mensal, média de 328 inserções diárias.

Internet: é um meio que apresenta crescimento cada vez mais acelerado, dinâmico, de ampla concentração de informações. Segundo o Mídia Dados Brasil 2023, a penetração do meio digital é de 91% da população brasileira. (Fonte: Kantar Ibope Media – janeiro/22 a dezembro/22). Com uma forma de aumentar impactos e economicidade, sugerimos do banner para publicação no site oficial da prefeitura (banner 2048x615 e pop up 1080x1080 pixels), e o aproveitamento do vídeo de Tv, no YouTube nas redes sociais com vídeo e formato carrossel 1080x1080 pixels, de forma orgânica, recomendando que a programação das peças destinadas aos recursos próprios seja de responsabilidade da prefeitura, por questão de segurança e economicidade. Sugerimos também a criação e ativação de uma conta no LinkedIn para o município, como é uma plataforma focada em negócios e empregos, é uma forma do município de alcançar profissionais e empreendedores impactados pela campanha (de forma orgânica, sem custo). Durante todo o período, reforçamos a campanha em mídia digital, com publicação no portal local.

O hotsite concentrará o conteúdo geral da campanha e informações relevantes sobre todas as áreas que a administração municipal tem investido. Também trará os indicadores positivos, possibilitando direcionamento para que os investidores internos e externos possam tomar suas decisões com base em resultados sólidos que estarão sendo apresentados. Um qr code está incluso em algumas peças para redirecionar o público mais antenado diretamente para o endereço que está dentro do portal da prefeitura: <http://ubirata.pr.gov.br/muitomais>.

Portal Ubitatã Online: com notícias locais e regionais, a veiculação será banner gran-

de 960x250 pixels durante o período da campanha.

Recursos próprios: como uma forma de aumentar impactos e economicidade, sugerimos uso do banner para publicação no site oficial da prefeitura no formato 2048x615 e pop up de 1080x1080 pixels, no YouTube com filme de 30", Facebook post 1080x1080 pixels e filme de 30" e no Instagram stories 1080x1920px e filme de 30", de forma orgânica. A prefeitura conta com 14 mil seguidores no Facebook e 5.290 no Instagram. Recomendando que a programação das peças destinadas aos recursos próprios seja de responsabilidade da prefeitura, por questão de segurança e economicidade. Para contemplar a campanha iremos fazer impulsionamento no Facebook, Instagram e Youtube, total de R\$ 2.000,00, que terá uma média de 32 mil pessoas alcançadas.

Resumo do Investimento máximo da campanha simulada R\$ 25.000,00 Período: 01 a 30 de novembro de 2023					
Jornal	Peça	Quant.	Valor Unit.	Valor total R\$	%
Jornal A Verdade	1 página	1	800,00	800,00	3,225%
Total jornal:				800,00	3,225%
Rádio	Peça	Quant.	Valor Unit.	Valor total	%
Arena FM 103,1	spots 30"	104	30,00	3.120,00	12,578%
Rádio T FM 88,9	spots 30"	66	25,00	1.650,00	6,652%
Rádio Difusora FM 107,9	spots 30"	66	20,00	1.320,00	5,322%
Rádio Terra Nativa FM 95,3	spots 30"	44	25,00	1.100,00	4,435%
Total rádio:		280		7.190,00	28,987%
TV Aberta	Peça	Quant.	Valor Unit.	Valor total R\$	%
TV Tarobá - Cascavel	vt 30"	3	-	4.093,00	16,501%
RPC Cascavel	vt 30"	5	-	3.305,00	13,324%
Total TV Aberta:		8		7.398,00	29,825%
Mídia exterior	Peça/período	Quant.	Valor Unit.	Valor total R\$	%
Vision Outdoor	outdoor 9x3m - 46" bissemana (06 a 19/11/2023)	2	790,00	1.580,00	6,370%
Diego Candido de Araújo	Painel de led - mensal	1	687,50	687,50	2,772%
Total mídia exterior:		3		2.267,50	9,141%
Internet/Portal/Redes Sociais	Peça	Período	Valor diário/mensal	Valor total R\$	%
Portal Uiratã Online	banner grande 960x250px	30 dias	mensal	500,00	2,016%
Facebook, Instagram, Youtube	impulsionamento	30 dias	-	2.000,00	8,063%
Total internet:				2.500,00	10,079%
Recursos Próprios	Peça	Período	Valor Unit.	Valor total R\$	%
Portal do Município	2048x619 pixels	30 dias	0,00	recursos próprios	0,000%
Portal do Município	pop up 1080x1080 pixels	30 dias	0,00	recursos próprios	0,000%
Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn	1080x1080px/1080x 1920px/filme 30"	30 dias	0,00	recursos próprios	0,000%
Total de veiculação				20.155,50	81,257%

elvis

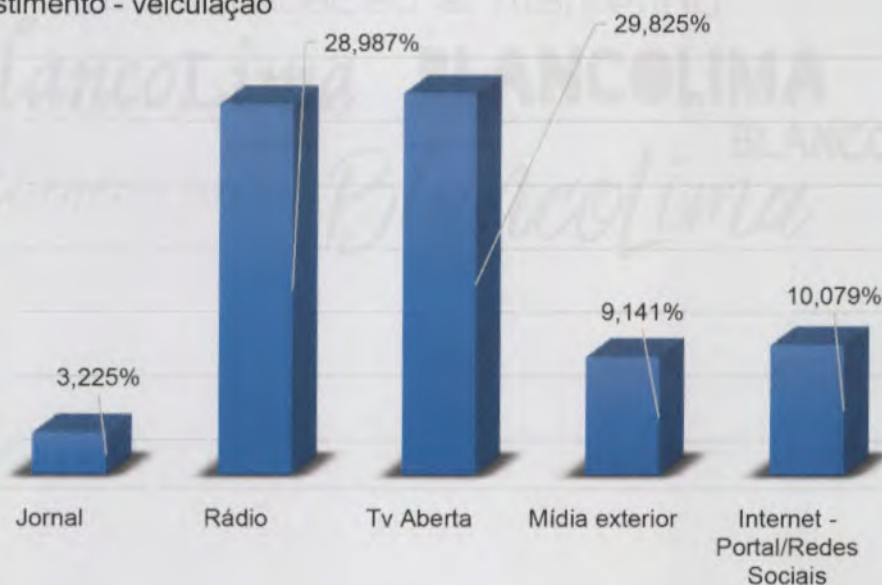
Produção de mídia e não mídia					
Peças	Descrição	Quant. total	Valor Unit.	Valor total R\$	%
Spots de 30", com locução, trilha sonora pesquisada para rádio		2	100,00	200,00	0,806%
Filme de 30", para televisão e Internet, incluso diária de equipes, captação, direção de cena, produção, cachês de atores, trilha sonoras, animação, fotografias, drone, além de edição e finalização, Ancine, incluso todas as entregas dos arquivos através de envio digital e adaptação para filme legendado com caracteres para painel de led.		1	3.549,00	3.549,00	14,308%
Outdoor em cromia - papel 9x3m		2	150,00	300,00	1,209%
Hotsite		1	0,00	0,00	0,000%
QR Code		1	100,00	100,00	0,403%
Fotografias e banco de imagens, com direitos autorais				500,00	2,016%
Total de produção:				4.649,00	18,743%
Total de investimento:				24.804,50	100,000%

Chris

Mídia		
Meio	Inserções	Valor total
Jornal	1	R\$ 800,00
Rádio	276	R\$ 7.190,00
Tv Aberta	8	R\$ 7.398,00
Mídia exterior	3	R\$ 2.267,50
Internet - Portal/Redes Sociais	30 dias	R\$ 2.500,00
Total de veiculação		R\$ 20.155,50
Total de produção		R\$ 4.649,00
Total Geral		R\$ 24.804,50

Percentual Geral	
Jornal	3,225%
Rádio	28,987%
Tv Aberta	29,825%
Mídia exterior	9,141%
Internet - Portal/Redes Sociais	10,079%
Produção	18,743%
Total	100,000%

Investimento - veiculação



Journal

[illegible]

Rádio
2 - spots de 30" - intercalados
período de veiculação - novembro 2023

Veículo	Colocação	Formato	período de veiculação - Novembro 2023																														Valor Unit.	Inser.	Valor Total (R\$)		
			Q		Q		S		S		D		T		T		Q		Q		S		S		D		T		T		Q					Q	
			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					
Arena FM 103,1	rotativo das 6h às 19h	30"	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30,00	104	3.120,00		
Rádio T FM 88,9	rotativo das 7h às 19h	30"	3	3	3																												25,00	66	1.650,00		
Rádio Difusora FM 107,9	rotativo das 6h às 19h	30"	3	3	3																												20,00	66	1.320,00		
Rádio Terra Nativa FM 95,3	rotativo	30"	2	2	2																												25,00	44	1.100,00		
			Total meio rádio																															280	7.190,00		

Elvir

TV Alberta

período de veiculação - novembro 2023

[illegible]

Midia Exterior

período de veiculação - novembro 2023

[illegible]

Elit

Internet - Portal de notícias

[illegible]

Redes Sociais

período de veiculação - novembro 2023

[illegible]

Portal/Redes Sociais - Recursos próprios

período de veiculação - novembro 2023

Local	Peça	formato	Q 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																														Valor Unit.	Período	Valor Total (R\$)
			Q 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			
HotSite																															0,00	30 dias	recursos próprios		
Portal do município	banner	2048x615 pixels																													0,00	30 dias	recursos próprios		
Portal do município	pop up	1080x1080 pixels																													0,00	30 dias	recursos próprios		
Facebook do Município	post/post carrossel/filme	1080x1080 pixel/ 30"																													0,00	30 dias	recursos próprios		
Instagram do Município	post/post carrossel/filme	1080x1080 pixel/ 30"																													0,00	30 dias	recursos próprios		
YouTube do Município	filme 30"	filme 30"																													0,00	30 dias	recursos próprios		
Linkedin do Município	post/filme	1080x1080 pixel/ 30"																													0,00	30 dias	recursos próprios		

Chir

Cascavel PR, 23 de outubro de 2023.

Elvis Cândido Lima

Blancolima Comunicação e Marketing Ltda

Elvis Cândido Lima – representante legal

CNPJ: 72.491.186/0001-30

