

RACIOCÍNIO BÁSICO

A atual administração da Prefeitura de Matos Costa tem-se mostrada conectada aos anseios da população, sobretudo em relação à forma de conduzir os investimentos, a realização de projetos de extrema importância para o município através da incessante busca de recursos estaduais e federais, e a transparência com que maneja os recursos públicos.

Aliás, na última eleição (2016) dos 10 municípios que formam a microrregião do Vale do Iguaçu, a qual a população matos-costense tem forte ligação em virtude de todos os elementos históricos e culturais, apenas em Matos Costa/SC e em Bituruna/PR ocorreu a reeleição do seu mandatário. O Prefeito Raul Ribas Neto foi reconduzido com cerca de 58% dos votos. Entretanto, o mais importante a ressaltar é que ele superou a sua primeira eleição em 2012, quando obteve cerca de 52% dos votos. Numa eleição polarizada entre dois candidatos já experimentados pela população, isso representa um ganho enorme, reflexo de uma administração séria, responsável, equilibrada e que está tendo como pano de fundo a maior crise financeira do país nos últimos 30 anos ou mais.

Durval do Amaral, presidente do Tribunal de Contas do Estado do Paraná afirmou que “tempos de crise são propícios para uma reflexão aprofundada sobre a qualidade do gasto público, a racionalidade dos processos de trabalho e a eficiência na prestação de serviços. Diante da escassez de recursos, o gestor público comprometido com a comunidade precisa mobilizar esforços humanos, tecnológicos e administrativos para inovar na forma de executar as atividades, tornando a administração mais eficiente na prestação de serviços públicos. Vale dizer, o momento atual é de empregar todos os meios necessários para fazer mais e melhor com menos”. Segundo Durval, “esse caminho só pode ser trilhado com êxito se houver a confluência de alguns fatores. Em primeiro lugar, gestores públicos precisam ter vontade política e abertura para inovar na forma de trabalhar. Esse esforço, entretanto, pouco efeito terá se não for acompanhado pela adesão de servidores comprometidos com o desenvolvimento de uma cultura de maior eficiência na gestão. Por fim, é imprescindível uma parceria com a sociedade, para entender as principais demandas da população, detectar os pontos de melhoria,

GOTCHA PUBLICIDADE

End. Av. Getúlio Vargas, 186, Sala 64 – União da Vitória/PR
CEP: 84600-000 | CNPJ: 01.402.554/0001-88 | Tel: 3523-2142

1

GOTCHA PUBLICIDADE LTDA.

firmar parcerias para inovar no desenvolvimento de soluções que fortaleçam a cidadania e o controle social". (Gazeta do Povo, 23/06/2017). E é nesse terceiro ponto que o papel da comunicação social torna-se essencial, sendo um dos pilares para a conquista do sucesso da administração pública. Para informar o cidadão e estabelecer uma relação direta utilizará todas as ferramentas disponíveis como o jornalismo, o marketing, as relações públicas e a publicidade, de maneira a fazer a prestação de contas e apresentação dos serviços e as ações da gestão, de maneira mais clara, direta e objetiva possível, buscando atender todas as camadas e grupos sociais que formam a comunidade. Tratando-se de uma das ferramentas básicas da administração, a comunicação cumpre um papel fundamental e decisivo na exposição do trabalho efetuado em uma gestão. Divulgar a eficiência de políticas públicas e transparência na utilização de recursos está em constante ascensão na gestão governamental brasileira, sobretudo nesse momento em que ecoam diariamente na mídia os maiores escândalos de corrupção já vistos.

A Campanha "TRANSPARÊNCIA, EU GOSTO E PARTICIPO!" demonstra com toda a clareza e cristalinidade do mel, produto que representa um dos símbolos da prosperidade atual do Município, como está sendo possível transformar Matos Costa numa Cidade em franco desenvolvimento sustentável, com ações concretas e positivas nas áreas da saúde, educação, obras de infraestrutura, além do apoio a economia local em todos os seus setores através de políticas públicas que favorecem o seu crescimento e fortalecimento, perfazendo um ciclo virtuoso de ascensão nos diversos segmentos da sociedade.

Em sintonia com a austeridade financeira da administração, a Campanha será focada em informar as atividades de maneira objetiva e coerente, utilizando os recursos públicos sem quaisquer tipos de extravagâncias e excessos. Será otimizada da melhor forma o budget com o menor investimento possível, mirando na melhor relação do custo e benefício, desenhado estrategicamente e taticamente os Meios escolhidos.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O momento atual, entre tantas outras demandas, solicita excelência nos relacionamentos e transparência nas relações entre as organizações e seus públicos. Tanto a iniciativa privada como também as instituições públicas necessitam aprimorar suas relações e diálogo com cidadãos e, para isso, se faz necessária a massificação de ações de mídia, para atingir um dos objetivos propostos.

Ao discutir a definição de comunicação pública, Duarte (2007, p.61) considera que ela “coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades e do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável”. Sendo assim, a comunicação pública deve ser entendida com instrumento facilitador voltado ao atendimento dos anseios coletivos.

Praticar comunicação pública implica assumir o comprometimento público e privilegiar o interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas. No setor público, e especificamente as administrações municipais que desejam atingir resultados na implantação das práticas de comunicação com seus cidadãos, precisam utilizar com eficiência o contato direto com estes, gerando interatividade e contribuindo para a constituição de imagem favorável.

Nesse sentido, a campanha **“TRANSPARÊNCIA, EU GOSTO E PARTICIPO!”** tem como objetivo principal promover maior aproximação dos cidadãos com a administração pública, fortalecendo a credibilidade, confiança e transparência nos serviços e na forma que estão sendo geridos os recursos públicos. No lugar de uma relação meramente unidirecional, na qual o governo provê o cidadão com as informações que julga pertinente utilizando apresentação e edição que entende adequadas, a teoria política contemporânea entende que o envolvimento dos cidadãos nas políticas públicas deve ser bidirecional. Tal prática, aliada à melhora da transparência governamental, tende a reduzir de maneira considerável a assimetria de informação e, conseqüentemente, os abusos cometidos pelas autoridades governamentais. Além disso, em contrapartida, possibilita que medidas inicialmente consideradas impopulares, possam ser debatidas com maior franqueza demonstrando a sua real necessidade de aprovação e efetivação, uma

vez que o munícipe já está acostumado a receber e debater sobre as questões que lhe são pertinentes em relação a administração pública.

Para atingir os objetivos determinados no *briefing*, a estratégia de campanha baseia-se tanto em aspectos emocionais quanto racionais, uma vez que valoriza os atributos da Cidade, mas também trata em última instância do dinheiro do cidadão. E quando o assunto é o seu bolso, transparência, retidão e seriedade tornam-se elementos básicos.

Na Publicidade, o apelo à emoção é na verdade um apelo a valores, àquilo que promove no sujeito sentimentos referentes à aproximação, identificação, familiarização, pessoalidade, confiança, e é através desses recursos que o discurso publicitário desenvolve seu caráter argumentativo persuasivo e manipulador, que, através de argumentações icônico-lingüísticas, o fazem aderir à sua mensagem pela linguagem textual explícita, subliminar e simbólica. "Persuadir é sinônimo de submeter: quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada idéia" (MONNERAT, 2003, p. 36).

Conceito: "TRANSPARÊNCIA, EU GOSTO E PARTICIPO!"

O conceito criativo de uma campanha é a linha expressiva ou ideia norteadora da peça publicitária e é definida após análise dos objetivos de comunicação, do público-alvo, entre outros. Segundo Publio (2013), "o conceito criativo nada mais é do que o posicionamento expresso sob a forma de texto é o carro-chefe da criação". Nesse sentido, o conceito da campanha busca promover o senso de pertencimento, segurança e envolvimento, que nos dá a sensação de participarmos de "alguma coisa maior do que nós mesmos". Uma vez experimentado, os seus resultados e seus efeitos são os mais positivos e prósperos para as pessoas e para o ambiente em que elas estão inseridas, proporcionando o melhor resultado do objetivo proposto e o melhor efeito para o cliente.

Assinatura: "TRANSPARÊNCIA, EU GOSTO E PARTICIPO!"

Nos dias de hoje, com o momento político que o Brasil vem enfrentando e o sentimento de insegurança do povo brasileiro, em disparidade com o munícipe de Matos Costa que satisfatoriamente degusta o contrário, tema o qual inclusive foi destacado nacionalmente na última pesquisa da FIRJAM, "... No Indicador

Investimentos, que acompanha o total de investimentos em relação à receita corrente líquida do Município, Matos Costa obteve Trigésima Quinta colocação em Santa Catarina, e a posição de número 234 no Brasil. Nesse indicador, recebeu o conceito A, que significa Gestão de Excelência na captação dos recursos públicos. Comparado aos dados da Pesquisa da FIRJAN de 2012, no ranking nacional Matos Costa aparecia na posição 3656. Na última avaliação (2016) saltou para a 628ª posição, ultrapassando 3028 municípios. Em Santa Catarina, o Município de Matos Costa estava 281ª posição, e nesta última avaliação aparece na 81ª posição, ultrapassando 200 municípios catarinenses” – Fonte: Publicação Jornal Extra, Caçador 18/08/2017.

Para evidenciar a aplicação dos recursos, os resultados, a transparência da gestão e melhor entendimento e introjeção do conceito, propomos o fechamento do raciocínio por meio da assinatura criada. Ela tem função de reforçar, fixar na mente dos cidadãos a mensagem transmitida, além de buscar envolvimento e participação dos munícipes com satisfação e segurança. As peças publicitárias propõem uma linguagem visual unificada, com identificação do povo de Matos Costa através de imagens que fazem parte do seu dia a dia, por meio de layouts que ligam a linguagem oral e a simbologia das imagens com tipografia clássica e familiar.

IDEIA CRIATIVA

Visando mostrar à população a transparência da Prefeitura de Matos Costa frente aos projetos e obras realizadas, o conceito criativo utilizado tomou como base principal a transparência do mel, produto característico da Cidade para as peças, linkando a segurança e transparência de forma ambígua, utilizando também a imagem do campo como fundo, remetendo o público receptor ao seu ambiente comum, à realidade cotidiana e a gestão transparente.

Por se tratar de um público alvo abrangente no que diz respeito a classe social, idade e sexo, ou seja, todos os munícipes de Matos Costa, a Campanha é direta e clara, passando de forma objetiva a informação a fim de ser compreendida por todo target objetivado, homens e mulheres, Classes ABCD, 15+. A Fonte utilizada foi a Lemon Milk, por ser de fácil legibilidade e traços suaves. Os

GOTCHA PUBLICIDADE

End. Av. Getúlio Vargas, 186, Sala 64 – União da Vitória/PR
CEP: 84600-000 | CNPJ: 01.402.554/0001-88 | Tel: 3523-2142

5

GOTCHA PUBLICIDADE LTDA.

tons remetem também a cor do mel, tendo contraste com o fundo em tons do campo, realidade típica local que faz o receptor sentir-se em seu mesmo ambiente, a Cidade de Matos Costa.

As peças apresentadas tem fundo padrão para manter a própria identidade visual criando unidade entre elas e evidenciando o apelo da Campanha a fim de reforçar, impactar e marcar definitivamente atingindo o objetivo proposto

Peças Exemplificadas

Traduzimos nas peças o dia a dia do povo matos-costense, que dentre outras destaca-se na apicultura. Matos Costa é a Capital do Mel Ecológico. Registramos a imagem que traduz essa realidade, fazendo o receptor ver-se nas imagens. Pela identificação de rotinas compartilhadas, valores, reconhecimento e integração as imagens envolvem o receptor através da identidade, relacionando o aspecto visual ao objetivo de comunicação, que é evidenciar a transparência da gestão, ligando ao mel transparente à transparência das atitudes e gestão. O texto evidencia apontando dados nacionais de pesquisa realizada, transmitindo ao munícipe orgulho de fazer parte desta realidade e deixando-o ainda mais seguro, confortável e confiante através da chamada de canal aberto a todos participarem. Com isso procura-se transmitir segurança, envolvimento, engajamento, orgulho e confiança.

Anúncio Jornal – O anúncio do Meio Jornal explora a informação da forma como o próprio Meio permite, ou seja, com o título “MATOS COSTA, DESTAQUE NACIONAL” a frase de impacto chama a atenção de forma evidente e logo abaixo explora o texto com as informações de conceito “A” em captação e aplicação de recursos, as colocações que subiram comparadas há outros anos e o chamativo para o leitor participar da Gestão, ou seja, demonstra os dados e a fonte de informação. Desta forma o receptor tem confiança, segurança, interesse e satisfação em participar da gestão. A assinatura com o slogan “TRANSPARÊNCIA, EU GOSTO E PARTICIPO” chega para finalizar, fortalece a estratégia emocional ao apresentar a afirmação e resolve finalmente o objetivo da Campanha.

Outdoor – A Peça apresentada ao Meio Outdoor, seguindo o que a própria exigência do Meio obriga, apresenta o slogan “TRANSPARÊNCIA, EU GOSTO E PARTICIPO” junto à especificação do site da Prefeitura de Matos Costa

comunicando de forma objetiva e rápida, mesmo para quem só passa os olhos na mídia externa, passando a mensagem e levando ao resultado objetivado, ou seja, levando o receptor, o munícipe a interar-se, sugerir e participar da gestão da Prefeitura de Matos Costa.

Para que a Campanha tenha unidade, visto que é otimizada, e reforçar o despertar do sentimento proposto os elementos visuais são reforçados, traduzindo a realidade da Cidade de Matos Costa, seu ambiente e dia a dia, campo e mel, trazendo mais uma vez o sentido duplo, transparência do mel, realidade do dia a dia e transparência de gestão pública, também realidade do dia a dia.

Rádio – O texto explora uma das virtudes deste meio que é mexer com a emoção do ouvinte através do impacto auditivo através do conteúdo da mensagem e da veracidade da notícia transmitida misturando informação de pesquisa com o objetivo de comunicação de propaganda. A facilidade em criar ambientes e personagens, dando ao ouvinte o poder de imaginar e criar o seu próprio cenário é ainda melhor aproveitada através da publicação de uma notícia real, onde Matos Costa é destaque nacional. Nessa peça utilizamos um locutor, voz masculina grave, para um spot de duração de 30" que segue a forma impactante para chamar a atenção do ouvinte com o título de "MATOS COSTA, DESTAQUE NACIONAL", em seguida explora o assunto do porquê do destaque, a captação e aplicação dos recursos públicos. Na sequência o ouvinte é chamado a acompanhar o Programete de 5 minutos na própria Rádio, um dos pontos principais da Campanha. O Programete será um Canal ímpar para o ouvinte estar por dentro de tudo que acontece no Município e o que irá acontecer, acompanhando e também envolvendo-o a fazer parte da gestão. Por fim de forma objetiva e clara, como a exigência do próprio meio e seguindo a unidade da Campanha ao objetivo proposto, o comando "ACESSE WWW... E FAÇA PARTE DESSA GESTÃO" junto à conclusão com slogan "TRANSPARÊNCIA, EU GOSTO E PARTICIPO" e por fim a assinatura "MATOS COSTA, CAPITAL DO MEL ECOLÓGICO", onde a mesma irá arremeter às demais peças da Campanha e seu aspecto visual de layout, ligando à transparência do mel e gestão e aplicação dos recursos públicos, de forma ambígua.

GOTCHA PUBLICIDADE

End. Av. Getúlio Vargas, 186, Sala 64 – União da Vitória/PR
CEP: 84600-000 | CNPJ: 01.402.554/0001-88 | Tel: 3523-2142

7

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Rodolfo Nakamura (2009) afirma que Mídia é a essência da propaganda, detém alta função estratégica e em comunicação caracteriza todos os meios possíveis e disponíveis de comunicação. Para o autor citado, Mídia enquanto técnica de propaganda é responsável por " verificar a frequência, a audiência, área de alcance, circulação, tiragem, duração, localização, preços, e tipos de veículos, para que seja possível planejar a melhor forma de divulgação da mensagem, rentabilizando o investimento do anunciante ". Por meio desse embasamento, definimos o público alvo ambos ABCD 15+ da Campanha Publicitária atrelada a Prefeitura Municipal de Matos Costa. Conforme verba disponibilizada pela mesma, procurando de acordo com a realidade e necessidade econômica atual definir e utilizar o menor budget possível, planejamos e definimos de forma criativa as melhores opções de custo/benefício em relação as ações criativas comunicativas, meios de veiculação, estratégias e cronograma de desenvolvimento da campanha.

A propaganda é considerada a maneira mais eficiente e prática de influenciar/persuadir e aumentar as demandas de qualquer que seja o produto ou serviço. Para esta Campanha não é diferente. Nela, a imagem – seja fruto do imaginário do Rádio, das mídias impressas ou da internet – desempenha um papel fundamental, pois ressalta o desejo e desperta o interesse do receptor da mensagem.

A Campanha será realizada entre os dias 1º e 30 de dezembro de 2017. Um planejamento minucioso foi elaborado para o desenvolvimento, execução, coordenação e controle da estratégia da campanha "**TRANSPARÊNCIA, EU GOSTO E PARTICIPO!**", destacando que para a conclusão deste projeto o planejamento levou em considerações uma análise detalhada dos interesses da Prefeitura de Matos Costa, sobretudo a economicidade. De pouco adianta todo o trabalho austero no emprego dos recursos públicos, se o plano da campanha em questão extrapolar os limites do bom senso. Considerando que em Matos Costa residem pouco mais de 2.600 habitantes, custos de mídia considerados normais para municípios de médio e grande porte, podem ser tidos como abusivos para a população local.

GOTCHA PUBLICIDADE

End. Av. Getúlio Vargas, 186, Sala 64 – União da Vitória/PR

CEP: 84600-000 | CNPJ: 01.402.554/0001-88 | Tel: 3523-2142

8

GOTCHA PUBLICIDADE LTDA.

Para tanto foram programadas as mídias convencionais a fim de obter um grande impacto e cobertura, aliadas às novas mídias e redes sociais devido ao seu baixo custo e, sobretudo, da maior possibilidade de interação, demonstrando o quanto a administração esta empenhada em manter contato com cada pessoa, independentemente do meio de comunicação que ela utiliza e levando em consideração o munícipe que mora em Matos Costa e trabalha em outros municípios vizinhos e também aqueles que residem em Matos Costa, porém trabalham em cidades vizinhas. A combinação dos meios e veículos de comunicação para atingir este target - que são todos os munícipes de Matos Costa – é apresentada a seguir.

RÁDIO

O rádio é o meio mais presente na vida das pessoas, único que atinge o consumidor em qualquer lugar: começando o dia com o rádio relógio, sendo companhia no café da manhã, no trânsito está presente em ônibus, no carro, no caminho do trabalho, na caminhada e na bicicleta com os fones de ouvido, também em restaurantes e lanchonetes, ou ao lado, enquanto navega na internet. Enfim, o rádio é o único meio que tem um público exclusivo, enorme e pronto para receber sua mensagem. Segundo pesquisas, ele está presente em 99% das casas e 83% dos carros. Embora não esteja disponível nenhuma pesquisa completa e recente sobre a audiência do meio rádio para a cidade, é de notório saber as emissoras de maior audiência em Matos Costa.

Ao mesmo tempo em que o rádio é o grande veículo de comunicação de massa, devido à sua cobertura ele também representa excelente opção como mídia dirigida, uma vez que a grande quantidade de emissoras em operação no país faz com que seja considerável a segmentação de seus ouvintes devido à condições geográficas de distribuição dos sinais e de conteúdo da programação do rádio. (SAMPAIO,1995, p.80). Na campanha serão usadas duas rádios comerciais (uma AM e uma FM) instaladas nas cidades de Porto União/SC e General Carneiro/PR, com o objetivo de atingir a maior diversidade e número de ouvintes.

GOTCHA PUBLICIDADE

End. Av. Getúlio Vargas, 186, Sala 64 – União da Vitória/PR
CEP: 84600-000 | CNPJ: 01.402.554/0001-88 | Tel: 3523-2142

Tática: veiculação de spots com duração de 30" e programetes informativos de cinco minutos em dia e horário determinado. Serão quatro programetes, veiculados aos sábados, às 08h30m.

Emissora de Porto União/SC:

Rádio Colméia AM – Com abrangência em todo o município de Matos Costa, a Colmeia possui grande capacidade de repercussão graças ao forte trabalho jornalístico e informativo que predomina na sua programação.

Como toda emissora AM sofre em certas circunstâncias com as interferências radioelétricas, sobretudo nos centros urbanos. Entretanto nas áreas rurais a Colmeia segue como a emissora de maior audiência das primeiras horas da manhã ao entardecer. Cabe ressaltar que em Matos Costa 48% da população reside na área rural. Ao longo dos anos tem sido a emissora mais utilizada pelas administrações para a veiculação dos seus informes e materiais institucionais.

Emissora de General Carneiro/PR:

Kairós FM – Embora seja uma emissora de pequeno porte, devido a sua proximidade com o centro de Matos Costa – cerca de 15 km – a Rádio Kairós conta com uma grande cobertura no município, sobretudo nas regiões norte e oeste, conquistando a audiência de idades diversificadas e mantendo sua popularidade devido à transmissão de notícias regionais e de gêneros musicais (popular, gaúcho e sertanejo) que agradam o público local. Além disso, a Assessoria de Comunicação da Prefeitura tem utilizado sabiamente os microfones da Kairós para posicionar a população matos-costense sobre as ações da administração.

JORNAL

Os anúncios de jornal e revista são uma excelente oportunidade de treinar a criatividade. Como acontece com muitas mídias publicitárias, a equipe de criação precisa ser boa o suficiente para convencer rapidamente o público a ler o anúncio, pois se não chamar a atenção significa que a página será virada ou ignorada. Tradicionalmente, a combinação de chamada, imagem, teste principal, slogan e

logotipo a diferencia dos cartazes. Além disso, o leitor em geral está sentado em casa, no escritório ou no transporte coletivo, lendo o jornal ou revista. O anúncio em jornal é uma possibilidade poderosa de vitrine. Um dos meios de comunicação ainda mais eficazes, o jornal tem grande penetração nas classes A e B. Além de ser um meio palpável, o fato chave e singular do meio jornal é que transmite muita credibilidade ao público.

Foi definido o jornal de maior abrangência com base nos números de assinantes, tiragem e circulação. Serão veiculados anúncios de meia página e colorido com boa visibilidade durante a leitura.

Jornal Extra - Caçador: A empresa possui sua sede em Caçador, porém é o principal jornal que veicula na região de Matos Costa. Devido ao jornalismo de responsabilidade e a grande credibilidade, no veículo serão inseridos quatro anúncios no tamanho de ½ página na contracapa.

Jornal O Comércio – União da Vitória: A escolha do veículo foi influenciada por ele ser um dos jornais mais antigos e de mais credibilidade da região, sendo um veículo diário e que apresenta a tiragem de 2.500 exemplares. Será anunciado em ½ página colorida, três peças ao longo de um mês. O primeiro anúncio será inserido no dia quatro, segunda-feira. A segunda peça, dia doze, terça-feira, e por fim, dia vinte e um, quarta-feira. A distribuição dos dias em que os anúncios serão veiculados foi feita com base na pesquisa realizada pela Ipsos Conect EGM Multimídia, do qual foi elaborada entre janeiro e dezembro de 2014, em treze mercados brasileiros (DF, BH, Cur, Flo, For, Goi, POA, Rec, RJ, Sal, SP, Vit e Int. SP). O estudo sugere que os dias mais propensos à leitura de jornais no Brasil, oscilam entre segundas, terças e quartas-feiras.

MAPA DE PROGRAMAMAÇÃO

Cliente: Prefeitura Municipal de Matos Costa
 Meio de Comunicação: **Jornal**
 Período de Veiculação: 1º a 30 de Dezembro de 2017
 Campanha: Transparência, eu gosto e participo
 Formato: Meia Página

VEICULAÇÃO		Mês: Dezembro																															Total de Ins.	Valor por Ins.	Valor Total			
Jornal	Formato	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						
Extra	1/2 pág c/ cor					1										1																				4	R\$ 1.100,00	R\$ 4.400,00
O Comércio	1/2 pág c/ cor				1							1																								3	R\$ 1.680,00	R\$ 5.040,00
																																		Total Veiculação:	R\$ 9.440,00			

GOTCHA PUBLICIDADE

End. Av. Getúlio Vargas, 186, Sala 64 – União da Vitória/PR
 CEP: 84600-000 | CNPJ: 01.402.554/0001-88 | Tel: 3523-2142

SIMULAÇÃO DE CAMPANHA

Cliente: Prefeitura Municipal de Matos Costa
 Período de Veiculação: 1º a 30 de Dezembro de 2017
 Campanha: Transparência, eu gosto e participo

Simulação	Mês: Dezembro																														
	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
MÍDIA	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
RÁDIOS	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	
JORNAIS				x	x						x			x					x												

GOTCHA PUBLICIDADE

End. Av. Getúlio Vargas, 186, Sala 64 – União da Vitória/PR
 CEP: 84600-000 | CNPJ: 01.402.554/0001-88 | Tel: 3523-2142

[Handwritten signatures]

[Handwritten initials]

INVESTIMENTO

Cliente: Prefeitura Municipal de Matos Costa
 Período de Veiculação: 1º a 30 de Dezembro de 2017
 Campanha: Transparência, eu gosto e participo

PRODUÇÃO

PRODUÇÃO	FORMATO	QTDE.	VALOR	TOTAL
Spot Rádio	30"	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
TOTAL PRODUÇÃO:				R\$ 100,00

CRIAÇÃO

CRIAÇÃO	FORMATO	QTDE.	TOTAL
Spot Rádio	30"	1	R\$ 3.057,00
Jornal	1/2 página	1	R\$ 1.940,72
TOTAL CRIAÇÃO:			R\$ 4.997,72

VEICULAÇÃO

VEICULAÇÃO	TOTAL
Rádio	R\$ 8.864,00
Jornal	R\$ 9.440,00
TOTAL VEICULAÇÃO:	R\$ 18.304,00

TOTAL

VALOR TOTAL	
VEICULAÇÃO	R\$ 18.304,00
PRODUÇÃO	R\$ 100,00
CRIAÇÃO	R\$ 4.997,72
TOTAL GERAL	R\$ 23.401,72

GOTCHA PUBLICIDADE

End. Av. Getúlio Vargas, 186, Sala 64 – União da Vitória/PR
 CEP: 84600-000 | CNPJ: 01.402.554/0001-88 | Tel: 3523-2142