

PLANO DE COMUNICAÇÃO

I – RACIOCÍNIO BÁSICO

Das características da PMS e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária:

Sorriso apresenta uma situação peculiar, justamente por ser uma cidade jovem, a maioria da população é composta por migrantes. Mesmos as pessoas nascidas na cidade, tem um pai ou avô que vieram de outra parte do Brasil ou de Mato Grosso, largando uma vida confortável, mas também sem muitas perspectivas, para abrir esta cidade no fim da década de 70.

Os pioneiros encontraram um lugar sem nada e para construir tudo. Depois de 33 anos Sorriso se tornou o maior município brasileiro no agronegócio e o maior plantio de soja do mundo. Uma das cidades mais ricas do Brasil com oportunidades para todo tipo de negócio. Quem quiser trabalhar tem espaço em Sorriso.

Um ponto em comum na história de Sorriso é que mudou a sua história de muita gente, que mudaram seu destino apostando tudo aqui.

Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PMS com seus públicos: O desafio da prefeitura em administrar uma cidade com tais predicados é enorme. Equilibrar o agronegócio dos grandes produtores, com os pequenos agricultores que necessitam de uma atenção especial. Equacionar os problemas sociais, pois a cidade com seu rápido crescimento, produz uma migração em massa, que em muitas vezes pressionam os serviços públicos do município como saúde, educação, segurança e trânsito.

Nos últimos anos sofremos com uma grave crise econômica, que afetaram União, estados e municípios, inclusive o nosso Estado de Mato Grosso vem sofrendo com um déficit muito sério nos últimos anos.

Do papel da PMS no atual contexto social, político e econômico:

Diante deste cenário complexo a comunicação deve enaltecer o trabalho importante da prefeitura em fazer as ações necessárias para que num tempo de crise, Sorriso não sinta os solavancos da economia errante.

Mostrar para a população de Sorriso que a cidade é muito mais que o Agro, é comércio, educação, saúde, cultura, pequena produção, indústrias. Que além da economia, proporciona uma qualidade de vida invejável que muitos ditos grandes centros não possuem.

Também demonstrar como a prefeitura é um motor dessa dinâmica econômica, com promoção de várias políticas públicas que fazem diferença para diversos segmentos da sociedade.

Outro fator importante a ser contemplado, são os investidores. Que procuram um lugar com estabilidade econômica e política para colocar seu dinheiro.

Sorriso é destaque nacional já tem muito tempo e temos que usar de forma produtiva essa fama. Promovendo a história das pessoas que se realizaram um sonho de vida e venceram a desconfiança e ceticismo para fazer a diferença.

II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PMS, conforme briefing:

O conceito da campanha é mostrar as ações da Prefeitura de Sorriso, ainda mais em um ano especial que a cidade completou 33 anos, de uma maneira lúdica e emotiva, onde vamos enaltecer a história de luta e conquista do povo relacionado com o trabalho feito pela prefeitura.

Vamos contar sobre a pujança e desenvolvimento da cidade através das histórias reais dos cidadãos de Sorriso, gerando empatia e identificação com a comunicação da prefeitura, comunicando diretamente com a população, na maioria migrantes, deixando os números que são mais "frios" em segundo plano e humanizando o trabalho desenvolvido pela Prefeitura.

A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa: Pois o trabalho do poder público é melhorar a vida das pessoas e nada melhor que o cidadão para dar seu depoimento, vendendo a verdade em vez de uma simples campanha.

A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PMS com seus públicos:

O tema são histórias verdadeiras e o slogan da campanha é: Mudando a História. Com o trabalho contínuo da Prefeitura de Sorriso que oferece aos cidadãos a oportunidade de mudar a sua história, com educação de qualidade, saúde - uma das melhores do estado, boas estradas, pequenos agricultores com assistência e geração de microcrédito aos comerciantes. Além dos inúmeros prêmios de inovação e empreendedorismo que a Prefeitura vem ganhando nos últimos anos. Para contar estas histórias inspiradoras serão usados 6 arquétipos básicos de todas as classes sociais, numa técnica de comunicação que é o Storytelling. Irá enaltecer que Sorriso dá oportunidade para todos e que a prefeitura também trabalha para todos. Serão os seguintes personagens e seus perfis:

01 – Jovem Operador de Colheitadeira:

Vindo do Nordeste para procurar uma oportunidade em Sorriso e que mudou a sua vida. Vindo do Maranhão onde morava, as oportunidades econômicas são escassas. A ação da prefeitura que será mostrada são os programas de qualificação em convênio com as entidades de classe como Senar, Senac e Senai que qualificam estes trabalhadores e criar oportunidades de emprego e renda.

02 – Grande Agricultor – Pioneiro em Sorriso:

Mostrar a histórias desses pioneiros que prosperaram e criaram a base econômica de Sorriso no Agronegócio, transformando a cidade em um dos maiores produtores de grãos do mundo. O trabalho da prefeitura neste segmento é dar manutenção e boas condições para que os produtores escoem sua safra de forma rápida, sem prejuízo para os caminhões e sem perda de grãos durante o caminho.

03 – Comerciante – Mulher:

Comerciante que começou um pequeno negócio, cresceu e se transformou em um grande mercado. Nessa história vamos demonstrar o lado dos pequenos negócios que tem muita oportunidade para crescimento em Sorriso. Para o comércio, a prefeitura tem ações importantes como o Microcrédito para pequenas

empresas e também o prêmio do Sebrae para o incentivo do MEI, além de considerada uma das melhores cidades para negócios no Brasil.

04 – Pequeno Agricultor – Assentado:

Sorriso não é formada só pelos grandes do agronegócio, a agricultura familiar é muito importante no contexto econômico, onde fornece todas as frutas, verduras para os comércios locais, além da merenda escolar da rede municipal. Outra ação premiada da Prefeitura é o programa Frutifica, onde incentiva os pequenos agricultores a cultivarem frutas. Com a inauguração da Indústria de Pópsa, aumentará a oportunidade de renda dessas famílias.

05 – Professora da Rede Municipal – Concursada a pouco tempo:

Mostrar também a oportunidade para os funcionários públicos municipais como os professores. Pessoas que vão para o interior sem muita expectativa, mas encontram uma condição de vida e de trabalho únicas em Sorriso. Mostraremos as ações na educação tais como o constante treinamento e qualificação dos professores e a construção nos novos CEMEIS em Sorriso.

06 – Médica da Rede Municipal:

Nessa história iremos exemplificar carreiras técnicas, como o Médico, que tem espaço em Sorriso, onde o profissional encontra condições de trabalho melhores que os grandes centros com a qualidade de vida do interior. Sorriso é umas das referências em Saúde em Mato Grosso, ganhou recentemente um prêmio internacional com o programa de Telessaude, em que zerou a fila por exames na cidade com exames de eletrocardiograma feitos ainda no dia.

Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PMS:

As ações da prefeitura precisam ser comunicadas para a população como forma de visibilidade e transparência das ações atendendo a princípios legais. Além disso, a comunicação publicitária deve ser capaz chamar atenção e persuadir o público para o qual é direcionada.

A campanha contará todas as histórias individuais e mostrará que estão integradas. O VT para o You Tube terá com algumas dessas histórias se ligando, numa sequência onde vamos deixar claro como Sorriso foi fundamental na mudança de vida delas, que a prosperidade de uma pessoa ajuda a outra e isso constrói uma cidade rica e próspera como Sorriso.

Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta:

E claro como a prefeitura propicia a tranquilidade da população em fazer o seu trabalho, porque a Prefeitura realmente cuida das pessoas.

Nessa lógica, vamos utilizar ação especial on-line em complemento com as histórias reais que serão captadas, vamos fazer um convite para a população usando as redes sociais para que mandem seus relatos de como Sorriso mudou a sua história. A hashtag #mudandoahistoria será divulgada nas redes oficiais e poderemos saber de mais histórias inspiradoras, porque é certo que, dentro dos seus 70 mil habitantes, tem muita coisa incrível para contar.

III – IDEIA CRIATIVA

Slogan - Mudando a História

Com o objetivo de conscientizar a população do seu importante papel para o município e o que a PMS já fez e pretende fazer, o slogan Mudando a História traz a síntese dos benefícios das ações da Prefeitura.

Existem múltiplos desdobramentos favoráveis para o tema da campanha quanto para a mudança de vida individual como para a própria cidade.

O Slogan da campanha é algo forte e real para muita gente que veio para Sorriso. Pesquisando as histórias das pessoas que baseamos para montar os Arquétipos percebemos que são muito inspiradores, pois são pessoas que vieram sem nada, só a coragem e a vontade de trabalhar, transformaram Sorriso numa potência nacional e até mundial quando se fala de produção.

E Sorriso foi para as pessoas aquela segunda chance que todos esperam, a chance de prosperar com seu trabalho que só conseguiram aqui, ou seja, mudaram a sua história e em consequência mudaram a história de Sorriso, que podia ser mais uma cidadezinha perdida no nortão, mas se transformou nesta cidade incrível.

A prefeitura mostrando estas histórias enfatiza como o trabalho do povo é importante para a cidade prosperar e que o poder público tem a função de dar suporte para o cidadão tenha paz em trabalhar. Que vai ter a tranquilidade de o filho estar em uma escola de qualidade, que pode procurar um posto de saúde e será bem atendido, que vai trafegar pelas estradas com segurança.

De agora em diante, vamos mostrar como a Prefeitura de Sorriso continuará Mudando a História de todos.

CARTAZ INTERATIVO 100CM X 150CM

ESTRUTURA

Dr. Carla Amaral
MÉDICA DA FAMÍLIA - 35 ANOS

Tinha acabado de formar em 2010 em São Paulo, procurando um trabalho num local mais tranquilo ví na TV uma reportagem sobre Sorriso. Busquei na internet e estava contratando médicos. Pensei porque não? Me surpreendeu a qualidade dos postos e hospitais daqui a estrutura é incrível. É muito gratificante ver o trabalho ser reconhecido pelos pacientes.

SORRISO MUDOU MUITO A MINHA HISTÓRIA

SORRISO TAMBÉM MUDOU A SUA VIDA? GRAVE UM VÍDEO E COMPARTILHE NAS REDES SOCIAIS COM A TAG: #MUDANDOAHISTÓRIA E CONTE A SUA JORNADA.

#Mudando a história

4000 PESSOAS ATENDIDAS COM A NOVA UBS

PREFEITURA DE

SORRISO

PREFEITURA DE SORRISO

www.sorriso.mt.gov.br

f i +

SIGA



Estrutura metálica
120cm x 240cm

QR CODE



O QrCode com os links das redes sociais e o site da Prefeitura.

FACEBOOK CARROCEL - SIMULAÇÃO



BANNER GOOGLE ADS 970PX X 250PX

01



Carmen Maria COMERCIANTE
53 ANOS

Eu cheguei em Sorriso em 95 com toda a família.
Hoje temos um mercado e uma condição de vida
que nunca teria em outro lugar.

**SORRISO FOI FUNDAMENTAL PARA
MUDAR A MINHA HISTÓRIA.**

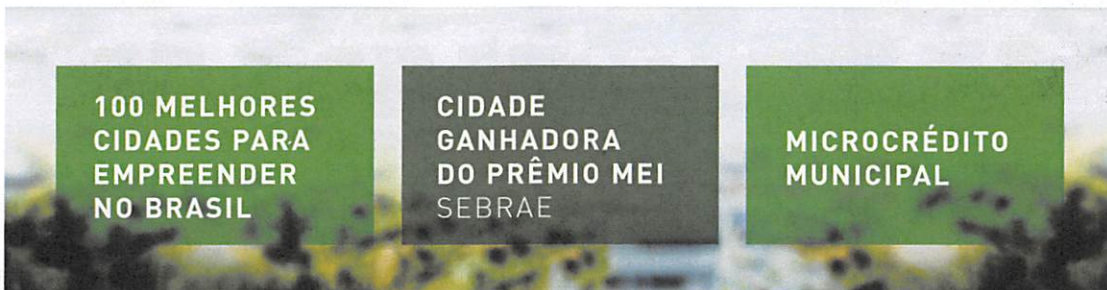
02



#MudandoaHistoria

100 MELHORES CIDADES PARA SE EMPREENDER NO BRASIL

03



100 MELHORES
CIDADES PARA
EMPREENDER
NO BRASIL

CIDADE
GANHADORA
DO PRÊMIO MEI
SEBRAE

MICROCRÉDITO
MUNICIPAL

04



 PREFEITURA DE
SORRISO

Clique Aqui e Saiba Mais

OUTDOOR - 9M X 3M

Valmir Sadi AGRICULTOR
65 ANOS
SORRISO SEM DÚVIDA NENHUMA
MUDOU A MINHA HISTÓRIA.

A Prefeitura de Sorriso continua mudando a história ajudando a todos a se desenvolverem.
São R\$ 2 Milhões investidos na compra de equipamentos para recuperar as estradas vicinais

Mudando a história

R\$ 2 MILHÕES INVESTIDOS NA COMPRA DE MAQUINÁRIOS

www.sorriso.mt.gov.br



PREFEITURA DE
SORRISO

STORY BOARD 1MIN

PREFEITURA DE SORRISO - MUDANDO A HISTÓRIA - VEÍCULO: TV

01

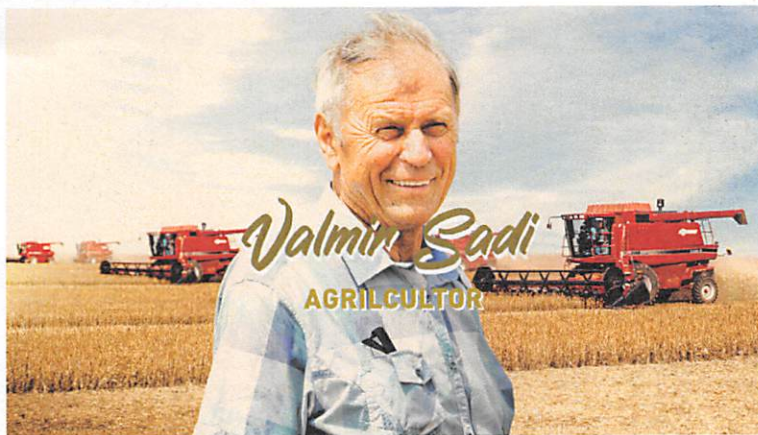
Fazer uma entrada de filme, com uma vinheta de abertura com todos os rostos dos personagens em quadros na tela inteira Caracteres - Mudando a História



BG – Viola Caipira, com alguma música clássica tocada. Pesquisar Referências

02

Plano médio do Agricultor com a fazenda de fundo. Corta para ele dentro de uma pick-up contando a história No trecho que fala sobre a fazenda e o emprego, de imagens de drones mostrando a grandeza da propriedade.



Loc off
Personagem
Valmir

Sou Valmir Sadi, Cheguei em Sorriso em 80 do Sul. Só com um caminhão velho, a família e a mudança. Hoje tenho 20 mil hectares plantados e com mais de 100 empregos gerados na fazenda.

Caracteres:

R\$ 2 milhões investidos na compra de maquinários

STORY BOARD 1MIN

PREFEITURA DE SORRISO - MUDANDO A HISTÓRIA - VEÍCULO: TV



02

Caracteres: 4.589 cargas de cascalho



Caracteres:

Recuperação de 12 quilômetros da Travessa Sadia

Transição Personagem 03 – Comerciante.

Valmir chega na porta no mercado com sua pick-up desce do carro. A Carmen já está na porta a sua espera. Ele a cumprimenta e fala com a Carmen



03

Fala Valmir:

Conheci aqui era uma portinha, agora olha como tá o mercado dela!

STORY BOARD 1MIN

PREFEITURA DE SORRISO - MUDANDO A HISTÓRIA - VEÍCULO: TV

Comerciante.

Plano Americano na Carmen na porta do seu Mercado, ela entra pela porta e câmera a segue. Quando passar pela porta, faz a transição de takes de ela trabalhando e andando pelo estabelecimento. Em uma parede mostra o mercado pequeno e a foto de hoje.



Caracteres:

100 melhores cidades para empreender no Brasil



Caracteres:

Cidade Ganhadora do Prêmio MEI – Sebrae

Loc off Personagem - Carmen

Oi sou Carmem, cheguei em Sorriso em 95. Temos um dos melhores mercado da região e hoje temos uma condição de vida que nunca teria em outro lugar.

03

03



Caracteres: Microcrédito Municipal

Transição Personagem 04 – Pequeno Agricultor

Carmen entra numa pick-up pequeno (saveiro ou strada) e dirige por uma estrada vicinal. Take do carro entrando na propriedade do pequeno agricultor, ela sai do carro e cumprimenta o agricultor. Corta para uma imagem do agricultor colocando uma caixa de verduras na caçamba da pick-up.

04



Fala Carmen

As minhas frutas e verduras vem do seu Almir a anos, tudo de muita qualidade.

Pequeno Agricultor

Na primeira cena deste trecho o plano médio no rosto do agricultor e a câmera se afasta e mostra a plantação dele. Imagens e cortes cobrindo o off do agricultor trabalhando, colhendo, interagindo

04



Loc off Personagem - Arlindo

Quando minha família veio pra Sorriso eu tinha uns 10 anos. Com muita luta conseguimos nossa terrinha. É muito orgulho ver nossa produção ir para a mesa das pessoas.



Caracteres:

Programa Frutifica 95 famílias participantes.



04

Caracteres: Investimentos de R\$ 620mil



Caracteres: Indústria de Poupa de Fruta -
Inauguração

STORY BOARD 1MIN

PREFEITURA DE SORRISO - MUDANDO A HISTÓRIA - VEÍCULO: TV

05

Transição 05

O Agricultor-Médica levando uma filha ou filho para um exame de rotina



Loc off

Personagem - Arlindo

Minha filha nem reclama de injeção com a Doutora Carla

05

05 - Médica

Plano médio na porta de um posto de saúde e depois imagens dela trabalhando no posto, atendimentos, consultas e os pacientes cumprimentando pelo seu trabalho.



Loc off -

Personagem Carla

Sou Carla Amaral, Sou de São Paulo e estava buscando um lugar tranquilo para morar e vi que Sorriso estava contratando médicos.

Pensei porque não? A estrutura é incrível e é muito gratificante ver o trabalho reconhecido pelos pacientes.



Caracteres: 4000 mil pessoas beneficiadas com a nova unidade básica de saúde

STORY BOARD 1MIN

PREFEITURA DE SORRISO - MUDANDO A HISTÓRIA - VEÍCULO: TV



06



**Cartela sobre
a tela final
Prefeitura de
Sorriso**

IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Para os conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários, utilizamos a principal publicação do meio Mídia Dados 2019 publicado pelo Grupo de Mídia de São Paulo no qual demonstramos na escolha dos meios.

A estratégia de mídia consiste na compra de publicidade que permite a disseminação da mensagem e objetivo da comunicação, com base no melhor custo-benefício para otimizar sua eficiência. O cenário atual se encontra no grande crescimento da cidade de Sorriso, não só no agronegócio, que já é consolidado há bastante tempo, mas também na expansão industrial e comercial. Para este plano, os objetivos estão em transmitir a mensagem de maneira a atingir o maior número de pessoas na região de Sorriso e cidades próximas; impactar formadores de opinião, pois segundo Kotler, 'os formadores de opinião ficam entre a mídia de massa e seu público e levam mensagens as pessoas menos expostas à mídia e atrair investidores ao município.

No resumo da Estratégia de Mídia demonstramos a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.

A estrutura deste plano está na distribuição de inserções em meios de comunicação de massa TV, Rádio e Outdoor com concentração na primeira quinzena do período da campanha, sendo a veiculação contínua em outdoors na cidade e nas principais rodovias próximas à Sorriso, mídia digital e ação de não mídia por meio de cartaz interativo, distribuídos em pontos estratégicos da cidade.

MEIOS

TV – A maior parte da verba será distribuída na televisão, que ainda atinge a maior parte do público alvo, com perfis diferentes no decorrer do dia e por estilo de programa. De acordo com o Mídia Dados 2019, a TV aberta tem penetração de aproximadamente 88% do total da população. Além de que, é o meio de comunicação que reúne o maior número de elementos de persuasão. Ela possui uma comunicação que possibilita um share of voice (resposta da audiência) maior em relação aos outros meios de comunicação em massa, ou seja, uma resposta maior à campanha visualizada, e seu pluralismo permite esta melhor visualização e reações rápidas do seu público-alvo, pela combinação do som e imagem.

Foram selecionados todos os veículos que possuem programação local, com inserções nesta programação, além dos demais que melhor tem audiência e atingem os principais perfis do público-alvo.

OUT-OF-HOME – Para este meio utilizaremos o outdoor, com pontos estratégicos na cidade e nas principais rodovias que liga Sorriso aos principais polos de MT, visando atingir não só os munícipes de Sorriso, mas sim pessoas que chegam à cidade ou passam por ela. Segundo o Mídia Dados 2019, este meio possui em média 87% de penetração na população total, ficando atrás apenas da televisão.

MÍDIA DIGITAL – O Brasil é 4º país mais conectado do mundo (Mídia Dados, 2019), por esse motivo, se comunicar pela internet hoje se tornou essencial, pois o alcance é maior. Para isso, utilizamos os meios próprios da prefeitura, as suas redes sociais e potencializamos com a mídia de cada rede. Existe ainda a possibilidade de segmentar a comunicação para públicos específicos, como faremos para atingir os formadores de opinião e possíveis investidores. Com as mídias digitais é possível mensurar melhor os resultados, além de que seu custo-

benefício é muito maior. De acordo com o Mídia Dados 2019, a mídia digital ocupa o 3º lugar de penetração no total da população.

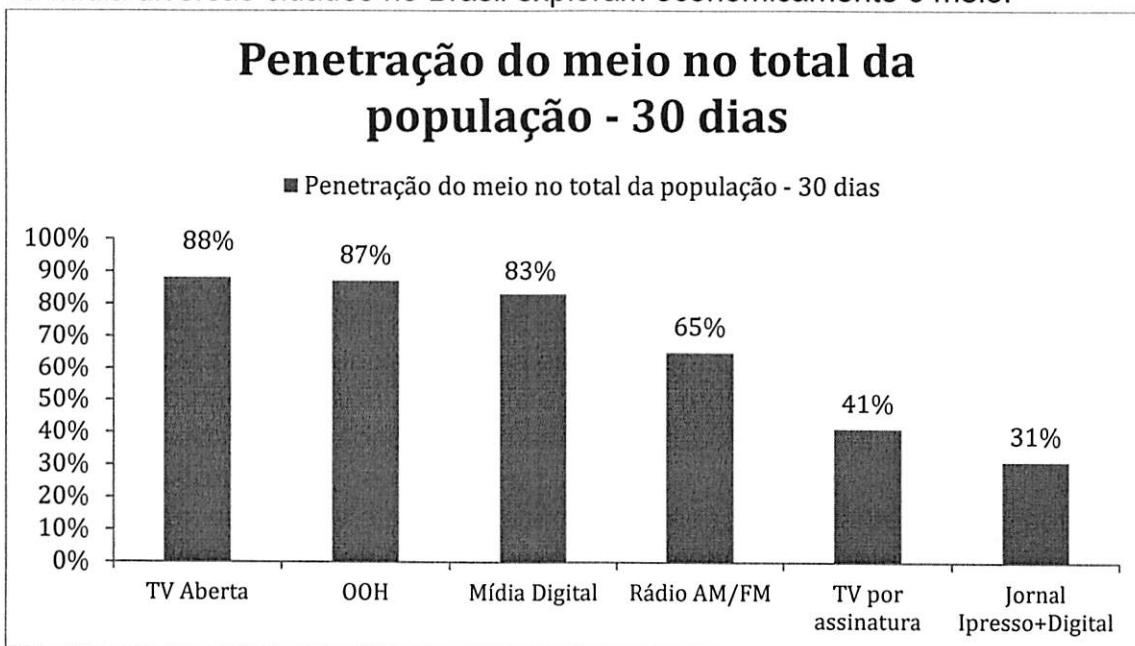
RÁDIO – Algumas das características que nos levaram na escolha do rádio são: pouco investimento em termos absolutos, imediatismo, interatividade, agilidade, alta frequência de exposição, excelente cobertura e seletividade. Ao contemplar o rádio como um dos veículos utilizados para esta campanha, levamos em consideração sua flexibilidade de cobertura, além de obter um alcance maior com a verba mais reduzida em relação ao meio TV, ou seja, é um veículo mais barato e alcança longas distâncias. Segundo o Ibope, o rádio fica com o consumidor 17% mais tempo do que a televisão, além do fato de que ele pode estar em qualquer local inclusive no horário comercial.

Sua penetração, segundo o 'Mídia Dados 2019', segue a média de 65% da população, ficando em 4º lugar neste quesito.

NON-MÍDIA - A estratégia NON MÍDIA é um mobiliário urbano para Cartazes com Interatividade. Sorriso ainda falta este tipo de mídia adequada para este formato. Em pesquisas do Ibope Media jul/jun17 a penetração de mídias como o Out-Of-Home chega a 87% (citado acima na mídia outdoor) dos pesquisados que se equipara a TV Aberta 88%. Com os cartazes podemos distribuir todas as histórias da campanha, dando ainda mais amplitude a mensagem. Além das histórias será impresso no cartaz um recurso interativo que é o QR Code. Onde qualquer pessoa com um smartphone faz a leitura desse código que encaminha para uma página de espera no celular com os links de todas as redes sociais da prefeitura e do site institucional.

Nesta proposta de não deixar a mídia estática, em todos cartazes vamos convidar a população para contar as suas histórias nas redes sociais e marcarem com a tag #mudandoahistória. onde o sorrisiense pode compartilhar sua história como dos cartazes que estão na rua.

Outra oportunidade para a prefeitura é de arrecadação, justamente pelo potencial da mídia diversas cidades no Brasil exploram economicamente o meio.



Fonte: Mídia Dados 2019

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO

Para termos a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciamos no plano simulação de distribuição de peças o Meio TV devido ser o principal veículo de comunicação que atinge nosso público alvo, e com parâmetro no Ibope, daremos foco nesta mídia. Escalando também os programas de maior audiência das outras emissoras, de acordo com o público definido.

Para otimização da verba utilizamos como mídia segmentada a internet (mídia social e Google); para mídia alternativa, criamos painel de não-mídia que causará impacto; e como mídia de massa buscando abrangência e cobertura, escolhemos o Rádio e a TV.

PROGRAMAÇÃO TV

De acordo com pesquisas no Ibope, a Rede Globo, que tem como filiada em Mato Grosso a TV Centro América, é a emissora com maior índice de audiência.

Colocamos os programas jornalísticos nacionais e locais, esportivos e as novelas que maior tem audiência na televisão, o período noturno é onde se concentra o maior alcance. A praça engloba não só Sorriso, mais 32 cidades de Mato Grosso, entre elas Sinop, Lucas do Rio Verde, Nova Mutum e Alta Floresta. Para as demais emissoras, escolhemos a programação jornalística nacional e local, esportivo, novelas e de entretenimento nos finais de semana, com inserções todos os dias nos programas jornalísticos de Sorriso.

PROGRAMAÇÃO RÁDIO

Para melhor eficiência da verba, colocamos a programação rotativa, que veicula da manhã até a noite, com uma média de inserções que é possível veicular em todos os períodos, atingindo assim, o maior número de ouvintes. Inserimos as duas rádios locais de Sorriso, com alcance nas cidades mais próximas.

OUTDOOR

Selecionamos placas nas principais vias e rodovias próximas à Sorriso, com um número de placas suficiente para atingir um percentual considerável em relação à população de Sorriso. Utilizamos duas bi semanas que são referentes ao período de veiculação total da campanha.

MÍDIA DIGITAL

Para o Facebook, Instagram, Youtube e Google Ads foi segmentado para atingir a cidade de Sorriso e a partir dela um raio de 80km, impactando muitas cidades de importantes, a estratégia contempla direcionamento também para os estados do Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina atingindo apenas cidades com no mínimo de 100.000 habitantes onde estão potenciais Investidores.

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

Os Cartazes e mobiliários são nas medidas de 1m x 1,50m (Cartaz) e do Mobiliário Completo de 1,20m x 2,40m. Serão instaladas 12 placas nas principais praças e parques como a Praça da Juventude, Marco Zero e no Parque Ecológico e nas avenidas Tancredo Neves e Blumenau. Como os outdoors impactam mais quem está de carro, o mobiliário integra melhor com o pedestre pois está a linha dos seus olhos, num tamanho que pode colocar mais informações além da interatividade proposta neste segmento.

Resumo Geral Plano de Mídia

Período de veiculação: 24/11/2019 a 23/12/2019 ✓

Período de Veiculação por Peça		
Peça	Período	
VT 60"	24/11 a 29/11/2019	
VT 30"	24/11 a 22/12/2019	
Spot	25/11 a 20/12/2019	
Outdoor	25/11 a 22/12/2019	
Banner de Site	24/11 a 23/12/2019	
Post (FB/IG)	24/11 a 23/12/2019	
Cartaz	25/11 a 23/12/2019	

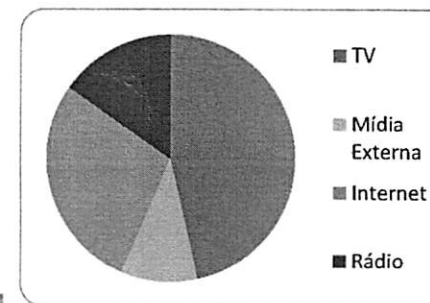
Custos de Veiculação		
Meio	Inserções	Valor
TV Centro América	55	R\$ 46.258,00
TV Sorriso	38	R\$ 34.050,00
TV Cidade Verde Sorriso	25	R\$ 12.368,00
TV SBT Sorriso	32	R\$ 13.250,10
Rádio Centro América	220	R\$ 10.672,20
Rádio Sorriso	220	R\$ 15.400,00
Rádio Meridional	220	R\$ 8.681,20
Portal de Sorriso	30	R\$ 21.000,00
Só Notícias	30	R\$ 15.450,00
Clic Hoje	30	R\$ 12.960,00
Patrocínio FB/IG -	30	R\$ 10.000,00
Youtube	30	R\$ 5.000,00
Outdoor	22	R\$ 15.840,00
		R\$ 220.929,50

Custos de Produção			
Peça	Formato	Qtd	Valor
VT	60"	1	R\$ 17.000,00
VT (adaptação)	30"	1	R\$ 3.990,00
Spot	30"	6	R\$ 3.600,00
Outdoor (lona)	9x3m	10	R\$ 6.000,00
Produção de fotos		6	R\$ 3.000,00
Estrutura c/ Cartaz	1x1,5 m	10	R\$ 7.000,00

R\$ 40.590,00

Custos de Criação		
Peça	Formato	Valor
VT	60"	R\$ 12.923,00
VT (adaptação)	30"	R\$ 2.739,00
Spot	30"	R\$ 1.201,00
Outdoor	9x3m	R\$ 5.808,00
Banner de Site	728 x 900 pxl	R\$ 3.734,00
Banner de Site (Replicação)	649 x 164 pxl	R\$ 1.955,00
Post (FB/IG)	Carrossel	R\$ 6.708,00
Cartaz		R\$ 3.388,00
		R\$ 38.456,00

Resumo de Veiculação por Meio		
Meio	Valor	
TV	R\$ 105.926,10	
Mídia Externa	R\$ 22.840,00	
Internet	R\$ 64.410,00	
Rádio	R\$ 34.753,40	



Custo total R\$ 299.975,50