

Raciocínio Básico

Entre as atribuições de uma administração municipal, uma das mais importantes é a de oferecer condições favoráveis para a atração de investimentos que fortaleçam a economia da cidade. Geração de emprego, desenvolvimento de polos industriais, aumento do valor agregado dos produtos locais, transferência de tecnologia e crescimento comercial são alguns dos objetivos desejados quando se busca atrair investimentos externos. No entanto, esses investimentos não chegam e se estabelecem por acaso. Eles precisam de incentivos específicos e, diante disso, a administração pública exerce um papel fundamental. Ela precisa oferecer condições políticas, administrativas, legais e estruturais suficientes para que indústrias e empresas venham se fixar em seu município.

É através da prefeitura, por exemplo, que se garante uma infraestrutura condizente com o que uma empresa precisa para instalar-se em um local. Fornecimento de energia elétrica e água, transporte público, rede de esgoto, sistema de telefonia e internet, são alguns dos atributos importantes que um município precisa garantir para despertar o interesse de investidores. Essa é a premissa básica para um empreendimento cogitar uma cidade como possível sede. Fazendo uma pesquisa em notícias recentes, temos fatos que embasam esses investimentos feitos pela administração de Limoeiro, como a matéria veiculada no jornal O Povo em 13 de abril de 2021 "Puxadas por combustíveis e máquinas, importações no Ceará crescem em 2021. O município de Limoeiro do Norte surpreendeu com crescimento de 41.581% e registrou o valor de US\$ 30,5 milhões em importações. O resultado positivo pela aquisição de módulos solares para geração de energia fotovoltaica provenientes da China". O conteúdo dessa matéria indica dois fatores importantes: a preocupação em melhorar a infraestrutura, aumentando a capacidade de geração de energia, além dessa melhoria estar baseada em um crescimento sustentável, através da energia limpa e renovável. Mão-de-obra local de qualidade também é um fator diferencial importante, e isso se consegue através do investimento da prefeitura em educação, desde a fundamental até a formação profissional especializada. Nesse sentido, Limoeiro do Norte parte na frente de outras cidades da região e do estado. Através da Universidade Estadual do Ceará (UECE) e do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), o morador de Limoeiro, e de outras cidades próximas, pode fazer cursos técnicos, de tecnologia, de licenciatura, de bacharelado e até de pós-graduação sem precisar viajar grandes distâncias. Benefícios de ordem fiscal e de logística também são ingredientes que não podem faltar nessa receita. Oferecer redução ou isenção de impostos, ceder terrenos, apresentar planos de ações e desenvolvimento, denotam uma organização que agrada, atrai e gera confiança em quem procura uma cidade para montar um novo empreendimento.

Interessante também perceber a necessidade da realização de um trabalho eficiente para o estímulo ao empreendedorismo local, com todo apoio necessário para sua devida ampliação. Revisão de impostos, consultoria grátis, cursos e treinamentos, entre outras iniciativas para o surgimento de novos negócios e a criação de mais empregos, especialmente explorando o potencial de comércio varejista da região. Considerando que 75% das vagas de trabalho do país são oriundas de pequenas e médias empresas, essa estratégia de estimular os pequenos empresários é indispensável. No entanto, esse tipo de trabalho, como não entra na alçada da secretaria de comunicação e, portanto, não pode ser contemplado pela verba dessa campanha, pode ser executado por outras secretarias e órgãos da prefeitura, mas reforçamos a importância dessa iniciativa para que o resultado final seja favorável com todos os objetivos do briefing da prefeitura sendo obtidos com sucesso.

Tudo isso citado até aqui, entre outras iniciativas, são competências da prefeitura para a atração e retenção de empresas e indústrias. No entanto, nada disso resulta em sucesso se não existir um outro fator primordial: a comunicação. É através da comunicação institucional, especialmente com as campanhas publicitárias, que a administração de uma cidade torna seus atributos conhecidos. É esse, portanto, o objetivo desse trabalho, apresentar Limoeiro do Norte para investidores em potencial, mostrando seus números, seus atrativos e seus diferenciais.





Além desse objetivo principal de atrair investidores, a comunicação também deve buscar promover a autoestima da população local, apresentando as conquistas econômicas dos últimos anos, como a criação de empregos e o crescimento do PIB, em conjunto com a projeção de um futuro, não muito longínquo, ainda mais promissor.

Estratégia de Comunicação

Tendo em mãos as informações trazidas pelo briefing e os dados coletados através de pesquisas sobre a economia do Vale do Jaguaribe e do próprio município de Limoeiro do Norte, foi percebido que o planejamento de comunicação precisa abordar dois tipos de públicos que, distintos em características, também exigem um discurso e uma estratégia especialmente pensada para cada um deles. O primeiro público engloba os investidores externos. Empresas, indústrias e empreendimentos que podem enxergar na cidade de Limoeiro do Norte uma oportunidade segura de negócio. Para atingir esse target, a campanha deve ser direcionada externamente, em especial pela internet e através de eventos específicos, como congressos, feiras e exposições, que possam surgir durante o período da campanha. Para isso, o conteúdo pensado envolve filme institucional, e-mail marketing, material impresso para ser distribuído em eventos, além de depoimentos de empresários que darão o testemunho sobre as vantagens e resultados positivos de se ter um negócio na região. Propomos também um hot site específico para a campanha. Voltado para investidores, esse veículo deverá conter índices de desenvolvimento, dados sobre o crescimento da região, valorização de mão de obra, notícias, além de todo o conteúdo da campanha, como os vídeos e depoimentos. O site também deve servir como um canal direto de comunicação, para que o empresário agende visitas e reuniões, mesmo que por videoconferências, com secretários da prefeitura. O segundo público é interno, formado pela população de Limoeiro do Norte e adjacências. Para esse target a campanha deve servir como um estímulo a autoestima, fazendo crescer o orgulho da população em relação à cidade e a sua própria capacidade de trabalho, mostrando provas de desenvolvimento e de índices econômicos que comprovam esse crescimento nas mais diversas áreas. Para esse perfil específico, a mídia deve se concentrar na própria cidade, através de mídia exterior, como outdoor e busdoor, cartazes em prédios públicos, camisas e adesivos para servidores e veículos da prefeitura.

Conceituação e Tematização

Para a campanha de licitação de Limoeiro do Norte o objetivo principal é apresentar o município como um pólo de atração de investimentos, usando como argumentos os índices que consolidam sua posição de destaque econômico em diversos aspectos, como o de possuir o maior PIB da região do Vale do Jaguaribe, ser sede de mais de 40 indústrias e ser o 5º município que mais gerou empregos no ano de 2020. Além disso, é também importante apresentar um caráter humanista na campanha, mostrando a população limoeirense como trabalhadora, qualificada, honesta e orgulhosa de si e da sua cidade.

Dessa forma, o conceito criado sugere uma relação entre investimento e desenvolvimento, já que um é consequência do outro, deixando claro também que o benefício é direcionado para todos, para quem investe e para quem vive em Limoeiro.

Assim, dentro de um formato tipicamente publicitário, simétrico, sonoro e com significado, o slogan sugerido para conceito da campanha é:

Limoeiro do Norte. Investimento em todos, desenvolvimento em tudo.

Como toda comunicação publicitária deve ser, nosso slogan trabalha não apenas o conteúdo, mas também a forma. Ritmo, rima, simetria de palavras, são atributos estéticos que ajudam na assimilação da mensagem. Além disso, em apenas seis palavras conseguimos sintetizar toda a ideia da campanha: a de que, ao se investir em todos (ou seja, olhar para todos com o mesmo carinho e cuidado, de qualquer classe, local ou condição), o resultado é o desenvolvimento em tudo. Sugere-se então um círculo virtuoso oriundo do investimento na infraestrutura da cidade para atrair investidores, investidores gerando uma maior arrecadação, uma maior arrecadação propiciando mais desenvolvimento para a cidade e mais desenvolvimento propiciando mais qualidade de vida para a população. Ou seja, o



texto deixa claro que a administração e a campanha têm como objetivo gerar investimento em todas áreas (estrutura, saúde, educação, economia) e para todas as pessoas. E que isso trará, como resultado, um desenvolvimento geral para a cidade.

Formatação e estruturação

O que dizer - Mensagem geral

Nossa campanha será baseada, em sua maior parte, em dados mensuráveis. Ou seja, nos índices positivos relativos à economia local obtidos nos últimos anos. Os principais deles já foram citados acima (geração de emprego, PIB, número de indústrias instaladas), no entanto, o âmbito emocional também não pode ser esquecido. Por isso usaremos depoimentos de limoeirenses dando testemunhos sobre o quão importante a oportunidade de trabalho é para a vida deles. A forma e o conteúdo dos discursos serão condicionados aos perfis dos públicos a quem serão destinados. Assim, para empresários e investidores, um discurso mais racional e baseado em resultados. Para a população local, um discurso mais emotivo e baseado em experiências pessoais.

A quem dizer - Público alvo

Como já vimos anteriormente, nosso público alvo se difere pela origem e pelo perfil. A começar pelo público composto por investidores. Nesse caso temos um recorte bem específico quanto a idade, classe social, interesses e hábitos. Para esse público a comunicação tem um direcionamento mais específico, o que se consegue através da internet e da abordagem direta e segmentada, como em ativações em eventos.

O segundo público é formado pela população de Limoeiro do Norte. Nesse caso, apesar de ser direcionado à população em geral, ela acaba tendo mais impacto para a parcela economicamente ativa dos limoeirenses. Pessoas que trabalham ou que estão na expectativa de terem novas e melhores oportunidades de emprego. Essa comunicação também deve servir para estimular o empreendedorismo local, especialmente voltado para os estudantes de bacharelado e pós-graduação que estudam nas instituições de ensino superior sediadas na cidade.

Ressalte-se também o impacto da campanha nas cidades vizinhas, objetivo conseguido através de busdoor e de carros locais adesivados que levam a mensagem da nossa comunicação para locais mais afastados.

Como dizer - Construção da campanha

A exigência do briefing de se desenvolver uma comunicação com mais de um objetivo nos fez conceber uma campanha que tem diferentes perfis de público-alvo e, naturalmente, mensagens variadas. No entanto, toda a campanha contém uma unidade presente através do conceito e do padrão da identidade visual, o que permite que todas as peças sejam vistas como desmembramentos uma das outras. Considerando que tudo dentro de uma campanha publicitária é aplicado com uma razão de ser, convém analisar pontualmente cada elemento que integra a composição da nossa comunicação, começando pelas fotos. Cada layout, a depender do tema, traz uma imagem em destaque que se relaciona ao texto e à proposta da peça em questão. Na composição que criamos, temos uma imagem principal e, ao fundo, compondo o background, imagens que indicam possíveis benefícios daquele investimento. Temos, dessa forma, uma peça em que a imagem protagonista é a de uma estudante, a imagem secundária é a de um empresário e, mais ao fundo, a imagem de alunos em uma escola e de colaboradores trabalhando. Já em outro layout, a imagem principal é a do próprio empresário. Em uma peça em que o texto fala em indústria, temos como elemento humano um trabalhador usando capacete EPI. Na peça voltada para o limoeirense, onde a população é o alvo principal, buscamos usar uma pessoa com características da região. É preciso ficar claro que as fotos utilizadas são de banco de imagem, ou seja, usadas como marcação apenas para critério de análise pela bancada julgadora. No caso de uma eventual execução de campanha teriam que ser produzidas fotos próprias, custo que está contemplado no orçamento.

Seguindo a análise da identidade visual da campanha, a paleta de cores utilizada foi inspirada no brasão do município, com uma leve ênfase ao verde-limão. A peça conta ainda com

um ícone que serve para compor o layout e separar os elementos. À primeira vista, sem uma identificação clara, esse ícone faz referência a um limão cortado ao meio, com seus 4 gomos. Também pode ser entendido como um grafismo estilizado da copa de uma árvore, a mesma que está presente no brasão de Limoeiro do Norte.



Quando aos textos, as peças terão sempre o nome da cidade em destaque e, a cada tema e público direcionado, um texto específico. Falaremos, por exemplo, sobre a cidade ser a 5ª que mais gerou empregos no Ceará em 2020, tendo como complemento a seguinte mensagem: "Porque nosso trabalho é garantir o seu", deixando claro a preocupação da prefeitura em oferecer emprego digno a todos os habitantes da cidade. Em outro texto, falaremos sobre a cidade ter o maior PIB da região do Vale do Jaguaribe, algo que dá muito orgulho a todos. Quanto aos textos voltados para os investidores, um deles fala sobre as 40 indústrias instaladas na cidade e convida o leitor a ser a próxima delas. Teremos ainda um filme institucional apresentando a cidade aos empresários e outras peças de divulgação. Todas terão como Call To Action, ou seja, como estímulo de ação, a visita ao site da campanha: investindoemlimoeiro.com.br, onde as informações serão expostas de maneira mais completa e atualizadas.

Quando dizer - Período da campanha

O briefing determina um prazo de 30 dias para a veiculação da campanha, a qualquer mês da escolha da licitante. Dessa forma, escolhemos agosto de 2021. Não por acaso. Estudos indicam que o melhor período para iniciar o funcionamento de um novo empreendimento é o último trimestre, quando o consumo é muito maior que no restante do ano. Assim, ao chamarmos a atenção do empresariado em agosto, teríamos tempo suficiente para negociações, oferecer condições especiais, apresentar propostas e benefícios para que, a partir de outubro, o investidor já tenha algo em funcionamento na cidade.

Recursos a utilizar - Meios e ações da campanha

A escolha dos meios utilizados na campanha obedeceu a critérios determinados pelo prazo, área geográfica, público e objetivos, fossem os estabelecidos pelo briefing, fossem os traçados pelo planejamento estratégico. Dessa forma, o principal meio utilizado, que contemplará a maior frequência e o maior número de peças desenvolvidas, é a internet, que contará com publicações de diferentes formatos, como vídeos e posts para redes sociais. Ainda para a internet, teremos também um site exclusivo para a campanha. De mídia exterior teremos outdoor na cidade de Limoeiro e busdoor, que além de perímetro da cidade também deve ter alcance em cidades vizinhas. A campanha será composta ainda por carro de som e por peças de sustentação, como camisas distribuídas para servidores e adesivos colados nas traseiras de carros da prefeitura.

Ideia criativa

Peças corporificadas

1) Filme 1'. Função tática: filme de um minuto apresentando a cidade de Limoeiro do Norte para possíveis investidores. Fala sobre o crescimento econômico recente, sobre o perfil acolhedor, honesto e dedicado dos trabalhadores e convida, ao final da peça, o telespectador a visitar o site. O filme será publicado e impulsionado nas redes sociais, postado no site da campanha e enviado diretamente para pessoas selecionadas através de e-mail ou mesmo por aplicativos de mensagem. Além disso, pode ser utilizado em reuniões e apresentações diversas. Enfim, funcionará como um portfólio da cidade.

2) Post Patrocinado. Função tática: também tendo como alvo o público externo, essa publicação terá como objetivo divulgar a cidade como sede de diversas empresas e convidar o leitor a saber mais através do site. O texto será composto pelo título: Mais de 40 indústrias crescem junto com a gente. Que tal a sua ser a próxima? Um subtítulo: Prefeitura de Limoeiro do Norte. Investimento em todos, desenvolvimento em tudo. E o site que deverá servir como o veículo de continuação da mensagem: investindoemlimoeiro.com.br

3) Banner Sites. Função tática: Utilizando o mesmo layout e redação do post patrocinado, esse banner tem como objetivo ser veiculado em publicações voltadas para nosso público alvo. Sites como Época Negócio, Exame, entre outros que sejam de interesse do nosso

público externo.

4) Outdoor Função tática: peça voltada para a população da cidade, serve como uma prestação de contas e como uma mensagem de esperança, mostrando que, apesar da crise, a cidade segue um rumo de crescimento. O texto é composto por um título: 5º município do CE que mais gerou empregos em 2020. Porque nosso trabalho é garantir o seu. E pelo fechamento com o slogan/conceito da campanha: Prefeitura de Limoeiro do Norte. Investimento em todos, desenvolvimento em tudo.

5) Busdoor. Função tática: também voltada para o público interno, essa peça fala sobre o fato de Limoeiro do Norte ser o maior PIB da região do Vale do Jaguaribe Esse discurso não está aplicado no busdoor por acaso, uma vez que ele também roda por cidades vizinhas, o que torna a exaltação ao trabalho realizado em Limoeiro ainda mais admirável por quem mora em locais próximos. O texto é composto por um título: Sabe todos os PIBs do Vale do Jaguaribe? O nosso é o maior. Sabe o orgulho? O nosso é o maior também. E o texto de fechamento: Prefeitura de Limoeiro do Norte. Investimento em todos, desenvolvimento em tudo.

6) Cartaz. Função tática: criado para serem expostos em locais e prédios públicos, o cartaz reforça a ideia de identificação do Limoeirense com o trabalho e o desenvolvimento obtido no município. A intenção é que o cidadão se sinta não apenas beneficiado por esse crescimento, mas também como um grande responsável por ele. O texto é composto pelo título: Limoeiro do Norte não para de crescer, para que você não deixe de ter emprego. Pelo texto de apoio, que cita as conquistas desse desenvolvimento: Em 2020 Limoeiro do Norte se consolidou como a 5ª cidade do Ceará na geração de emprego. Com mais de 40 indústrias instaladas, nos consolidamos como o maior PIB do Vale do Jaguaribe. E a ideia é continuar crescendo, por isso, a prefeitura de Limoeiro do Norte segue em busca de novos investidores para que o desenvolvimento siga sendo nossa marca. Afinal, nosso trabalho é garantir o seu. Finalizando com o texto de fechamento: Prefeitura de Limoeiro do Norte. Investimento em todos, desenvolvimento em tudo.

7) Carro de Som. Função tática: veículo de grande alcance, principalmente em cidades do interior, o carro de som permite uma comunicação itinerante, chegando a locais em que a mídia tradicional normalmente não consegue chegar. Para nossa campanha, o texto trará as conquistas obtidas e a ideia de que a prefeitura tem trabalho para que o desenvolvimento seja contínuo e permanente. O texto, gravado, será o seguinte: Em 2020 Limoeiro do Norte se consolidou como a 5ª cidade do Ceará na geração de emprego. Com mais de 40 indústrias instaladas, nos consolidamos como o maior PIB do Vale do Jaguaribe. E a ideia é continuar crescendo, por isso, a prefeitura de Limoeiro do Norte segue em busca de novos investidores para que o desenvolvimento siga sendo nossa marca. Afinal, nosso trabalho é garantir o seu. Prefeitura de Limoeiro do Norte. Investimento em todos, desenvolvimento em tudo.

8) Capa Facebook. Função tática: funciona como uma peça institucional da campanha. Ela obedece a padronização do Key Visual (KV), que é como se costuma chamar na publicidade a peça chave da campanha, que serve como base para todas as outras peças. Além da imagem principal ela é composta pelo texto do slogan: Prefeitura de Limoeiro do Norte. Investimento em todos, desenvolvimento em tudo.

9) Adesivo carros. Função tática: Assim como a capa de Facebook, é uma peça oriunda do Key Visual e deve ser aplicada nos carros a serviço da prefeitura, levando a mensagem da campanha por todo o município e por cidades vizinhas e mais distantes, na medida que os carros precisarem se deslocar.

10) Camisa. Função tática: a camisa foi criada para ser distribuída entre os servidores da prefeitura e gente da população que deseje se engajar na campanha. Ela segue o padrão de identidade visual da comunicação e o slogan que dá unidade a todas as peças.

Peças não-corporificadas

11) Hotsite. Função tática: peça fundamental da campanha, o hotsite deverá ser voltado, especialmente, para a parcela do público formado por possíveis investidores. O conteúdo



será formado por notícias, informações da cidade, índices econômicos e testemunhais, que também serão postados nas redes sociais, com depoimentos de empresários e executivos que possuem empreendimentos em Limoeiro, oferecendo relatos sobre os benefícios e resultados positivos obtidos na cidade.

12) Vídeo Testemunhal Empresário 1 de 60". Função tática: relato de um executivo ou de um empresário, de até 1 minuto, falando um pouco sobre a experiência do seu empreendimento na cidade. Essa publicação será feita em redes sociais, sendo impulsionado para um perfil específico de público, e também colocada no site oficial da campanha.

13) Vídeo Testemunhal Empresário 2 de 60". Função tática: segundo relato de um executivo ou de um empresário, de até 1 minuto, falando um pouco sobre a experiência do seu empreendimento na cidade. Essa publicação será feita em redes sociais, sendo impulsionado para um perfil específico de público, e também colocada no site oficial da campanha.

14) Vídeo Testemunhal Empresário 3 de 60". Função tática: terceiro relato de um executivo ou de um empresário, de até 1 minuto, falando um pouco sobre a experiência do seu empreendimento na cidade. Essa publicação será feita em redes sociais, sendo impulsionado para um perfil específico de público, e também colocada no site oficial da campanha.

15) Vídeo Testemunhal Empresário 4 de 60". Função tática: quarto relato de um executivo ou de um empresário, de até 1 minuto, falando um pouco sobre a experiência do seu empreendimento na cidade. Essa publicação será feita em redes sociais, sendo impulsionado para um perfil específico de público, e também colocada no site oficial da campanha.

16) Vídeo Testemunhal Limoeirense Colaborador 1 de 60". Função tática: aqui teremos o depoimento, de até 1 minuto, de um limoeirense que tenha conseguido um trabalho através dos empreendimentos instalados na cidade. A ideia é que ele fale sobre como melhorou a qualidade de vida e como essa oportunidade permitiu pensar em crescimento na carreira. Esse vídeo será publicado nas redes sociais, sem necessidade de impulsionamento, e no site oficial da campanha.

17) Vídeo Testemunhal Limoeirense Colaborador 2 de 60". Função tática: segundo depoimento, de até minuto, de um limoeirense que tenha conseguido um trabalho através dos empreendimentos instalados na cidade. A ideia é que ele fale sobre como melhorou a qualidade de vida e como essa oportunidade permitiu pensar em crescimento na carreira. Esse vídeo será publicado nas redes sociais, sem necessidade de impulsionamento, e no site oficial da campanha.

18) Vídeo Testemunhal Limoeirense Estudante 1 de 60". Função tática: iremos também fazer um vídeo, de até 1 minuto, com um estudante que já tenha uma colocação no mercado de trabalho, como estagiário ou trainee, e que mostre o quanto foi importante ter um curso superior na região, além da natural oferta de empregos oriunda dos empreendimentos instalados na cidade, para conseguir essa vaga. Esse vídeo será publicado nas redes sociais, sem necessidade de impulsionamento, e no site oficial da campanha.

19) Vídeo Testemunhal Limoeirense Estudante 2 de 60". Função tática: segundo vídeo, de até 1 minuto, contendo um estudante que já tenha uma colocação no mercado de trabalho, como estagiário ou trainee, e que mostre o quanto foi importante ter um curso superior na região, além da natural oferta de empregos oriunda dos empreendimentos instalados na cidade, para conseguir essa vaga. Esse vídeo será publicado nas redes sociais, sem necessidade de impulsionamento, e no site oficial da campanha.

20) Email Marketing. Função Tática: através de um cadastro em nosso site, ou através de um mailing que pode ser conseguido através de empresas especializadas, iremos disparar um e-mail com informações da cidade e um encaminhamento para o site.

21) Folder. Função tática: material impresso para ser distribuído em reuniões, encontros e eventos, contendo informações da cidade, dados sobre a economia e testemunhais de empresários que contenham negócio na região.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

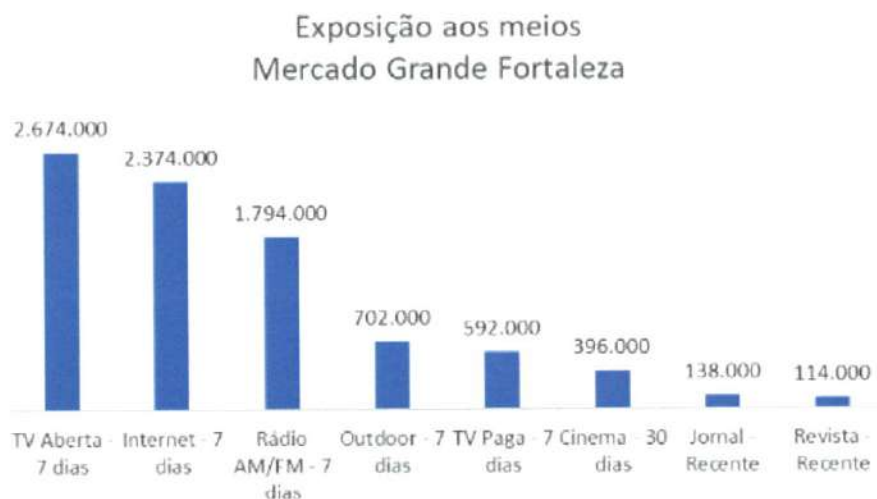
Estratégia de mídia e não mídia

A campanha deve atender, dentre outros pontos relevantes, o que extraímos do Anexo I – Briefing da presente concorrência: “apresentar esses índices positivos, como a geração de emprego e a posição no ranking estadual de PIB, exaltando as características do limoeirense como povo trabalhador, honesto e orgulhoso da sua cidade e sua gente.”

A campanha será direcionada para toda a população de Limoeiro do Norte, microempreendedores das regiões adjacentes; investidores e empresários do estado do Ceará e do Brasil. O público local será impactado, pela mídia out of home e alternativa, principalmente carro de som, pois permite um contato direto e contínuo com esse público, fomentando o orgulho de fazer parte da cidade. Já os investidores e empresários serão impactados pela mídia on-line, principalmente as redes sociais e mídia programática com foco em portais de notícias e negócios, atingindo o público no seu ambiente.

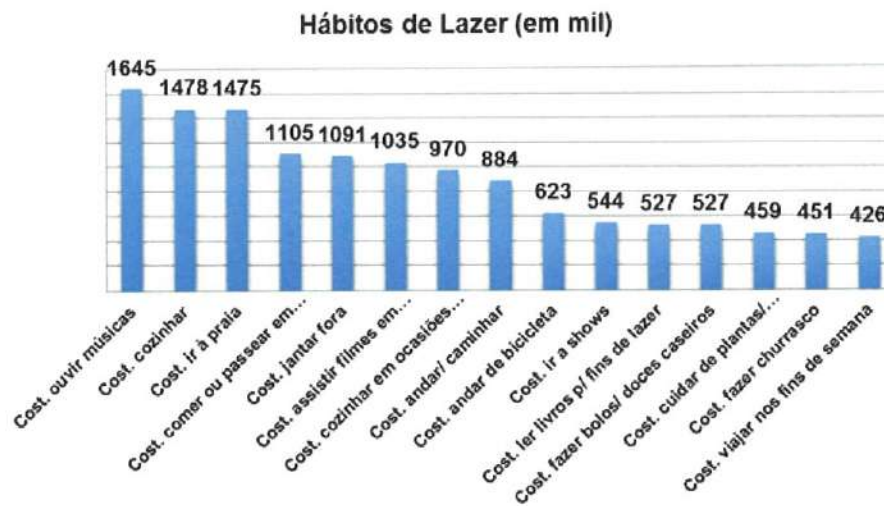
Para a escolha dos mix de mídia, programações e peças publicitárias, é importante entender os hábitos de consumo e preferência em relação aos meios de comunicação, permitindo a identificação de alguns critérios que irão subsidiar a escolha dos meios de comunicação e a intensidade das programações.

Por se tratar de uma campanha que precisa impactar toda a população de Limoeiro do Norte e o público externo do município mais específico, utilizamos como parâmetro para definição do público-alvo a classificação seguinte: AS ABCDE 16 anos + (Ambos os sexos, classes: A, B, C, D e E; acima de 16 anos). Por não contarmos com pesquisas específicas para o município, utilizaremos a praça de Fortaleza como praça espelho e, portanto, utilizaremos os inventários do Ipsos Marplan EGM e TG do Kantar IBOPE MEDIA para hábitos de lazer e penetração dos meios.



Fonte: Kantar Ibope Media - BR TG 2020 I (2019 1S + 2019 2s). Filtro: AS ABCDE 12-75 anos - Mercado Grande Fortaleza.

Conforme os dados acima e em consonância com a estratégia acertada, foram selecionados os meios: OOH (Mídia Exterior e alternativa) e Internet. A TV foi desconsiderada, pois, apesar de ser um meio mais consumido pelo público local, haveria uma grande dispersão da mensagem, visto que, nosso maior objetivo é injetar novos investimentos na região, decidimos assim concentrar esforços em meios a fim de atingir este público. Para selecionarmos os meios, filtramos por afinidade com o público, bem como meios que a verba do exercício consiga absorver de forma constante e linear.



Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM – Gde Fortaleza – Julho 2015 a Junho 2016 – Filtro: Ambos ABCDE 18 anos+.

Como principais hábitos de lazer, temos: ouvir músicas, passear, caminhar pela cidade e andar de bicicleta.

Análise dos Hábitos de Consumo de Mídia:

A análise dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos citados anteriormente revela um aspecto amplo e direcionado para o uso dos meios de massa eletrônicos (rádio), mídia digital (internet), out-of-home (outdoor), meios alternativos e a utilização de não mídias. Conforme já citado acima, utilizamos como praça espelho estudos relacionados à Fortaleza. As fontes de pesquisa utilizadas foram institutos como Kantar Ibope Media, Anuário Mídia Dados Brasil — edição 2019 (uma das principais ferramentas de pesquisa destinada aos profissionais de mídia), a Pesquisa de Mídia Brasileira 2016 fornecida pela SECOM, Ipsos Marplan EGM, entre outras.

Portanto, a veiculação da campanha desenvolvida, em obediência ao briefing, contempla um mix de mídia que possui penetração nas diversas camadas da população. Para justificar o uso dos meios que compõem o mix desta estratégia, apresentaremos, a seguir, as características de cada um deles, embasados por dados das pesquisas.

Mídia Out-of-home/alternativos (outdoor, busdoor e carro de som): são meios que estão presentes no cotidiano das pessoas, nos principais corredores e lugares de grande fluxo das cidades, gerando, assim, um amplo impacto. Oferecem uma diversidade de opções para veiculação e integração com os meios tradicionais. Atualmente, as possibilidades de mídia “fora de casa” se multiplicaram. O meio dispõe de muitas peças e formatos. É uma mídia altamente expositiva e, a depender do modelo escolhido, fica 24 horas no ar, como o caso do outdoor. Isso atrai a atenção do público, proporcionando excelente recall das mensagens divulgadas. Ao analisar a penetração do meio, considerando a exposição nos últimos 30 dias, ela chega a 92% na praça de Fortaleza. Em comparação ao consumo de outros meios, OOH é o 1º mais consumido em relação aos outros meios

[Handwritten signatures]



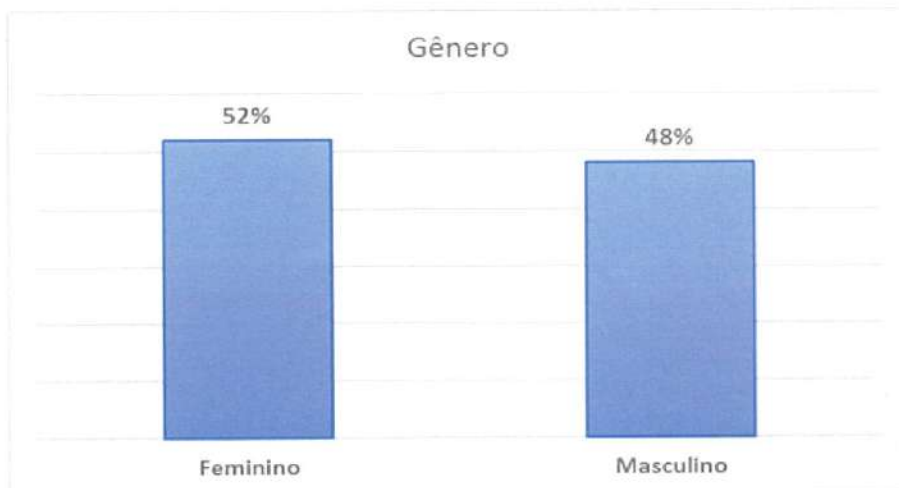
RM
Fortaleza **92%**
1º em penetração

Fonte: Kantar IBOPE Media (Estudo Inside OOH 2019).

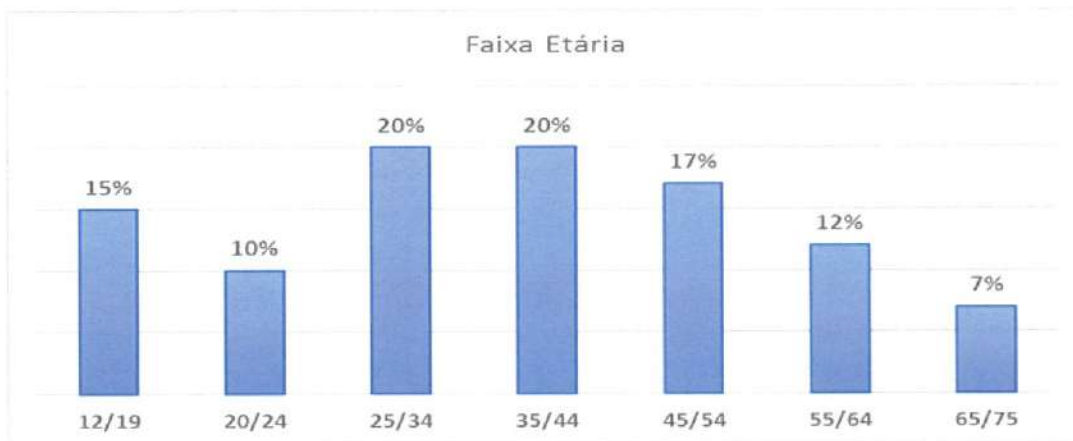
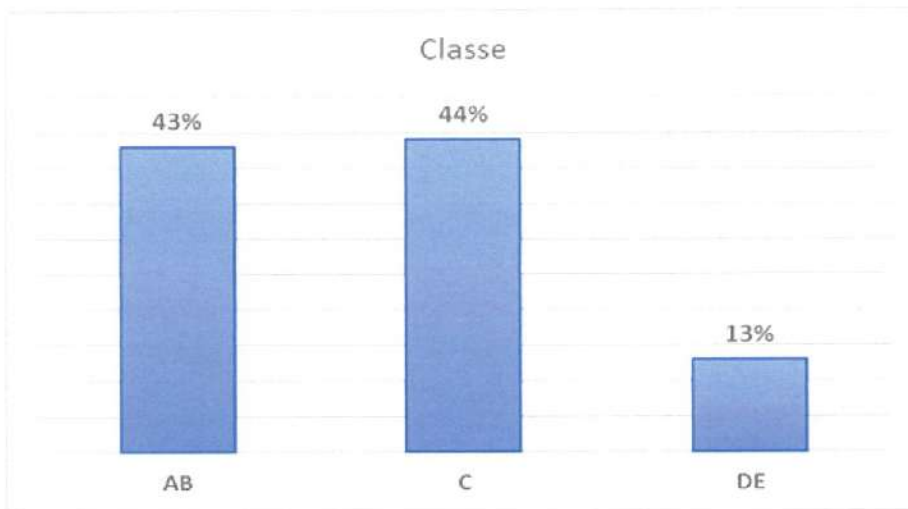
O outdoor, por exemplo, possui apelo de imagem, proporciona grande recall e é a forma mais eficiente e rápida de se massificar o tema de uma campanha, atingindo grande diversidade de público local.

O busdoor é a propaganda itinerante. É capaz de impactar os passageiros, motoristas, ciclistas, motociclistas, pedestres e todos que tiverem algum tipo de interação com o meio de transporte, ampliando e potencializando o alcance da mensagem.

Já o carro de som é uma ótima opção para ampliar o alcance de uma ação ou campanha, atingindo o público no lugar certo, de forma inesperada, captando excelentes resultados. A utilização desta mídia traz uma maior memorização da mensagem.



[Handwritten signatures]



Fonte: Kantar IBOPE Media (Mídia Dados 2019).

Mídia Digital (Internet): o meio digital está evoluindo cada vez mais rápido. Se antes dependíamos dos desktops para nos conectarmos à grande rede, hoje podemos fazer isso na palma da mão. O uso dos dispositivos móveis passou a ser a regra, e não a exceção, quando o usuário quer navegar pela WEB. Com o crescimento dos investimentos no meio, o cenário é cada vez mais diversificado para as plataformas digitais, com possibilidade de uso de infinitas ferramentas. Tudo isso justifica o crescente aumento nos investimentos publicitários no meio digital.

Nesse contexto, observamos a evolução dos planejamentos de comunicação para WEB. Hoje já podemos mensurar a eficácia das diferentes ferramentas (portais, sites, busca/navegação, redes sociais, etc.) para a definição de estratégias isoladas. Atualmente, ficar de fora do uso coerente da mídia digital ou não integrá-la à mídia offline é ter uma comunicação incompleta. Com isso, é importante a integração desse meio, convergindo as estratégias offline e online, de acordo com os objetivos do briefing.

O Brasil ocupa uma colocação de destaque no ranking de usuários conectados. Mesmo com sua amplitude, a internet é bastante seletiva e segmentada, permitindo a personalização e o largo alcance da mensagem. Assim, os portais, sites, blogs e redes sociais podem ter uma comunicação específica e uma gama de possibilidades de interação com seus visitantes. Também, deve-se levar em consideração o potencial de disseminação do conteúdo publicado, que conta com os próprios internautas como agentes compartilhadores de seus assuntos de interesse, sem limitações geográficas ou temporais.

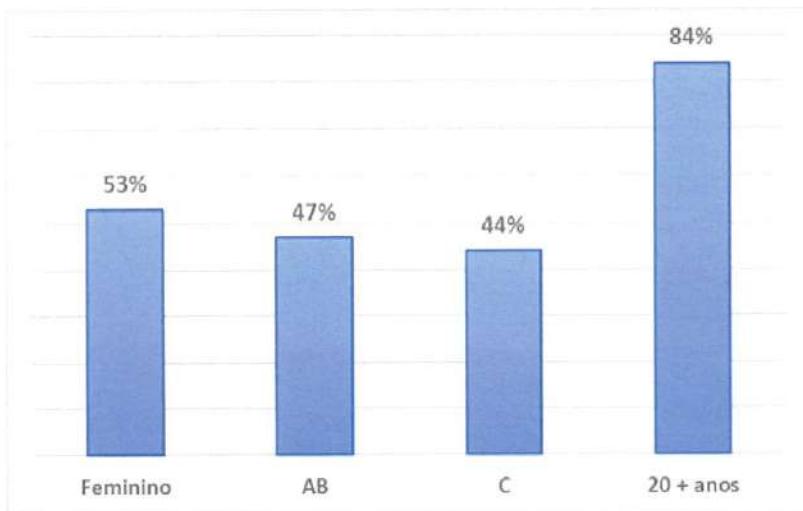
A penetração do meio digital na população é de 83%. Analisando o perfil do internauta no Brasil, 53% são do sexo feminino; 47% estão nas classes econômicas A/B e 44% na classe

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

C, 84% de penetração na faixa etária 20+ anos.

A utilização da mídia programática facilitará a compra de anúncios online em portais de notícias e negócios, cruzando as maiores audiências com o perfil traçado para o público a ser atingido, investidores e empresários.



Fonte: Kantar IBOPE Media (Mídia Dados 2019).

Tática de Mídia

Com o objetivo de atingir o público descrito inicialmente, apresentamos a seguir os esforços de mídia recomendados em cada meio, de modo a alcançarmos frequência e impacto necessários para a eficácia da campanha, para o período de 30 dias – 01/08/2021 a 30/08/2021.

Os objetivos devem ser alcançados de modo a concretizar a estratégia traçada pela comunicação da campanha. Todos os formatos das peças visam a otimização da verba de R\$ 60.000,00 mensal e uma cobertura bem sucedida do target definido. Reiteramos que todas as ações aqui explicitadas têm como meta otimizar a relação de efeito e eficácia. Ressaltamos aqui que a distribuição da verba considera valores de tabela cheia para todos os veículos, de acordo com os mapas anexos.

Serão utilizados também recursos de comunicação próprios da Prefeitura Municipal de Limeiro do Norte: Redes Sociais e Site Institucional.

A utilização desses recursos complementa a mídia paga, contabilizando mais impactos e estimulando ainda mais a participação do cidadão.

Simulação do plano de distribuição das peças

É de suma importância ratificar que a simulação de mídia apresentada é apenas um exercício, que pode ser modificado de acordo com a necessidade e aprovação do plano. A simulação requisitada, suas motivações e o resumo dos valores dos investimentos previstos em mídia e não mídia, assim como em produção, foram estimados de acordo com as premissas constantes no briefing da presente licitação.

Para otimizar a verba e conseguirmos a total adesão da população durante o período da campanha, optamos por distribuir as peças em convergência entre os meios escolhidos, de modo que durante o período da campanha, teremos sempre novos assuntos abordados e, conseqüentemente, alcançarmos o nosso maior objetivo que é atrair novos investidores, aumentar a capacidade produtiva e arrecadação do município e manter a população informada de todo o processo.

Outdoor

Por ter um grande formato, destaca-se na cidade de forma a impactar o público que transita

Handwritten signature



de carro, ônibus, bicicleta e até mesmo a pé. Trata-se de uma ferramenta de forte apelo que se refere ao reforço e sustentação da mensagem da campanha.

O perfil do público impactado é equilibrado para gênero, sendo 53% mulheres e 47% homens, em maior porcentagem concentrados na classe C 44% e DE 25%.

Veicularemos 8 placas de outdoor simples durante as duas semanas 32/2021 que compreende o período de 02/08 a 15/08 e 34/21 que compreende o período de 16/08 a 29/08.

Busdoor

Ampliará ainda mais o alcance da campanha levando a mensagem as cidades adjacentes, por se tratar de micro-ônibus intermunicipais. Iremos circular por todos os municípios do Vale Jaguaribe: Jaguaribe, São João do Jaguaribe, Morada Nova, Iracema, Alto Santo, Tabuleiro do Norte, Russas, Jaguaribara, Quixeré, Jaguaratama, Palhano e Limoeiro do Norte.

Veicularemos em 10 vidros de traseiras de ônibus durante todo período da campanha.

Carro de som

O carro de som fará um papel complementar as mídias externas, com a frequência de 4 horas diárias, das 08h às 12h, nos dias de segunda, quarta e sexta, durante toda a campanha, nos dará suporte, garantindo que a mensagem da campanha chegue a todos os limoeirenses.

Web

Como nenhuma outra mídia, a internet oferece uma gama de possibilidades de interação com os seus usuários. A capacidade de segmentação e a mensuração de resultados em tempo real são diferenciais potentes desta ferramenta.

De acordo com a pesquisa de mídia Brasileira de 2016, fornecida pela SECOM Brasília, entre os usuários, a exposição é intensa e com um padrão semelhante. 76% das pessoas acessam internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59min, de segunda a sexta feira e de 4h24min, nos finais de semana.

Em todo o estado do Ceará, entre as redes sociais mais utilizadas, na ordem de utilização, estão: Facebook, Youtube e Instagram. No que diz respeito ao suporte de acesso, houve uma migração significativa nos últimos anos: atualmente, a maioria acessa a internet via smartphones; em seguida, através dos desktops, sendo a utilização do desktop mais intensa durante o horário comercial, das 08h às 12h e das 14h às 17h.

Perfil dos consumidores do meio Internet (16 anos+)

Sexo: 54% mulheres e 46% homens

Classe econômica: 10% A, 37% B, 40% C, 4% D e 9% E.

Faixa etária: 11% (10-14), 17% (15-19), 28% (20-29), 20% (30-39), 14% (40-49), 8% (50-64), 2% (65 anos +).

Desta forma consideramos a utilização de mídia programática em portais de notícias e negócios, como exemplo Época e Exame. Será traçado o perfil dos interesses e demográfico do target de investidores. Assim todos dentro do perfil serão impactados com o banner da campanha nos sites acessados.

Redes sociais

Segundo estudo da empresa de pesquisa londrina GlobalWebIndex, que em 2019 analisou os 45 maiores mercados de internet do mundo, descobriu-se que o brasileiro passa uma média de 225 minutos do seu dia em redes sociais. Parece muito, e de fato é. Isso representa a segunda colocação entre todos os países pesquisados. Hoje, o brasileiro só fica atrás, quando se trata de tempo conectado em Facebook, Instagram e afins, dos filipinos. Independente de estudo, já é possível se constatar, pela mera observação, que as redes sociais ocupam, atualmente, o lugar que em outros tempos pertenceu aos veículos de massa. Quando querem se informar, as pessoas usam as redes sociais. Quando querem

entretenimento, usam as redes sociais. E quando querem interagir com outras pessoas, as redes sociais também são o veículo mais utilizado. Por tudo isso, é impossível considerar uma campanha de comunicação sem que ela contemple uma estratégia voltada especialmente para as redes sociais.

Nas duas redes sociais onde se faz presente, Facebook e Instagram, a Prefeitura Municipal de Limoeiro do Norte possui mais de 13 mil seguidores. Um bom número, que equivale a quase 24% da população do município. Isso indica que nossas postagens já teriam um bom alcance orgânico, no entanto, é possível conseguir um impacto muito maior com um excelente custo benefício através dos impulsionamentos de ambas as plataformas. Por isso, nossa estratégia considerou parte do valor de mídia para utilização em posts patrocinados.

Não Mídia

Cartaz A3: teremos cartazes afixados em todos os instrumentos da gestão, de modo a contribuir para a apropriação do objetivo da campanha pela população.

Adesivo de carro: serão adesivados nos vidros dos carros a serviço da prefeitura.

Camisa: serão distribuídas entre os servidores.

E-mail Mkt: no site haverá uma área de cadastro de e-mails, para interessados em receber uma newsletter. Essa será a base de dados para os disparos dos e-mails.

Folder: será distribuído em reuniões, encontros e eventos, contendo informações da cidade, dados sobre a economia e testemunhais de empresários que possuem negócios na região.

Tática de Veiculação

Para atingir os públicos e os objetivos anteriormente descritos, desenvolvemos uma estratégia de mídia adequada à campanha apresentada. Demonstramos a tática utilizada em cada meio indicado e os veículos que foram selecionados para obter maior cobertura e alcance dos públicos-alvo. O período utilizado na simulação do plano de mídia leva em consideração o tempo determinado no referido edital e adendos – 01 a 30 de agosto de 2021. Para corroborar a consistência do plano, de acordo com o conhecimento dos hábitos estudados, explicitamos, na simulação, como iremos utilizar cada meio para que sejam alcançados os objetivos:

- Cobertura e exposição, para abranger todos os públicos propostos.
- Frequência, para garantir o impacto da campanha e a eficácia durante o período de veiculação.
- Impacto, em uma frequência vertical necessária para atingir os públicos em diferentes momentos.

Visando maior rentabilidade e economicidade na aplicação da verba, sugerimos mídias segmentadas e de massa para atingir os públicos-alvo. Como já citado, a tática de mídia técnica prevê a concentração dos esforços de comunicação.

A campanha da Prefeitura Municipal de Limoeiro do Norte terá presença simultânea em todos os meios, com o objetivo de atingir os públicos necessários e fixar a mensagem de maneira precisa. É importante salientar que o uso das não mídias, durante todo o período de divulgação, incrementará a campanha e garantirá a sua sustentação. Portanto, a tática desenvolvida fica assim:

No meio outdoor, teremos 8 placas durante duas bisemanas do mês de agosto, distribuídas pela cidade reforçando e dando impacto para mensagem da campanha.

No meio busdoor, veicularemos em 10 traseiras, a veiculação será contínua durante todo o período da campanha.

O carro de som veiculará durante os dias de segunda, quarta e sexta, durante toda a campanha, no horário de 8hs as 12hs, nas ruas do município.

A internet terá grande força de atuação na exposição da campanha, sendo um dos principais meios para se atingir os públicos de interesse. Segundo a pesquisa Global Digital



Report 2019, da We Are Social, a rede ganha mais de 1 milhão de usuários por dia, 11 por segundo. De acordo com o Grupo de Marketing Miniwatts, o Brasil é o quarto país com maior número de usuários com acesso à internet; 3,6% de participação a nível mundial. Em 2017, na Região Nordeste, 64% das pessoas tinham acesso à internet, segundo a pesquisa do IBGE PNAD Contínua. A mídia digital possui uma penetração de 83% na população brasileira, conforme pesquisa do Kantar IBOPE Media. A estratégia foi desenhada para atingir o público-alvo e terá como base a linha de comunicação definida pela estratégia da campanha. O objetivo é atingir os seguintes tópicos: a) dar suporte às mídias tradicionais através de estratégias de remarketing (fixação e posicionamento de marca); b) gerenciar e criar outras formas de conteúdo interativo não suportados pelos meios tradicionais (ex: redes sociais, conteúdo de marca e relacionamento direto); e c) apresentar de forma mais pessoal e real o conceito desenvolvido pela equipe de criação através de recursos em ADS (patrocinados).



Busdoor

| Mercado / Rede Emissora/Programas Limoeiro do Norte/Ce | Agosto/2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Ins | Custo Unit. por inserção | Acrés. | Desc. | Total |
|--|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------------------------|--------|-------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | | | |
| | 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 | S | | | | | |
| CE Outdoor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 10 | R\$ 770,00 | 0% | 0% | R\$ 7.700,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 10 | | | | R\$ 7.700,00 |

Total investimento - mídia busdoor 10 R\$ 7.700,00



| Redes Sociais | | | | | | | | | | |
|-------------------|------------------|--------------------------|--|---|------------|------------|---|------------------|----------------|--------------------|
| Praça | Veículo | Objetivo | Segmentação | Posicionamento | Período | | Volume contratado (alíquota potencial) | Modelo de compra | Valor unitário | Total investimento |
| | | | | | 01/08/2021 | 30/08/2021 | | | | |
| Limoeiro do Norte | Facebook | Alcance | Localização: Limoeiro do Norte - Ceará Idade: 16+ Pessoas que correspondem a interesses: Poder Legislativo, Poder Executivo, Política, Cidadania, Governo, Administração Pública, Política Pública, mídia e entretenimento, jornalismo. | Feed / stories / pesquisa / no artigo | | | 22.000,00 | CPC | 1,24 | R\$ 1.500,00 |
| | Instagram | Alcance | Localização: Limoeiro do Norte - Ceará Idade: 16+ Idioma: Português Pessoas que correspondem a interesses: Poder Legislativo, Poder Executivo, Política, Cidadania, Governo, Administração Pública, Política Pública, mídia e entretenimento, jornalismo. | Feed / stories / Instagram / pesquisa / no artigo | | | 22.000,00 | CPC | 1,24 | R\$ 1.500,00 |
| | Google (Youtube) | Alcance e reconhecimento | Localização: Limoeiro do Norte - Ceará Idade: 16+ Idioma: Português Pessoas que correspondem a interesses: Mídia e Entretenimento, Notícias e Política, Leitores Ávidos de notícias locais e regionais. | Rede de display | | | 53.000,00 | CPM | 2,55 | R\$ 1.500,00 |
| | | | | | | | | | | R\$ 4.500,00 |

Total geral de investimento em milha - meio: internet

R\$ 4.500,00

[Handwritten signatures]

| Mídia Programática | | | | | | | | | | |
|--------------------|--------------------|----------|---|----------------|------------|------------|--|------------------|----------------|--------------------|
| Praça | Veículo | Objetivo | Segmentação | Posicionamento | Período | | Volume contratado (alcançe potencial) | Modelo de compra | Valor unitário | Total investimento |
| | | | | | 01/08/2021 | 30/08/2021 | | | | |
| Limoeiro do Norte | Mídia programática | Alcançe | Localização: Brasil Idade: 25+ Idioma: Português Pessoas que correspondem a interesses: Poder Legislativo, Poder Executivo, Política, Cidadania, Governo, Administração Pública, Política Pública, mídia e entretenimento, jornalismo. | Banner topo | | | 1.250.000,00 | CPC | 0,0072 | R\$ 9.000,00 |
| | | | | | | | | | | R\$ 9.000,00 |

Total geral de investimento em milha - meio: internet - mídia programática

R\$ 9.000,00



| Internet - recursos próprios | | | | | | | | | |
|---|--|-------|---------|--------------------------|--------|-------|-------|--|--|
| Agosto | | | | | | | | | |
| Período de exibição | Veículo | Canal | Formato | Custo Unit. por bisemana | Acrés. | Desc. | Total | | |
| 01 à 30/08/2021 | Site da Prefeitura Municipal de Limoeiro do Norte www.limoeirodonorte.ce.gov.br | Home | Banner | | | | | | |
| 01 à 30/08/2021 | Facebook: @preflimoeirodonorte | Home | Post | | | | | | |
| 01 à 30/08/2021 | Instagram: @prefeituralimoeirodonorte | Home | Post | | | | | | |
| 01 à 30/08/2021 | Youtube: @prefeituralimoeirodonorte | Home | Video | | | | R\$ - | | |
| Total geral de investimento em milha - meio: Internet (recurso próprio) | | | | | | | R\$ - | | |









| Resumo dos custos - Simulação do plano de distribuição de peças | | | | | | |
|---|---|--------------|--|---------------------------------|---|-----------|
| Mídia | | | | | | |
| Meio | Veiculos | Peças | Período de veiculação / exibição - mídia | Descrição de quantidade - mídia | Valores alocados em divulgação / exibição | |
| | | | | | Absoluto | Perc.(%) |
| Outdoor | CE Outdoor | Placa padrão | 02 à 29/08/2021 | 8 placas | R\$ 7.520,00 | 22,9% |
| Busdoor | CE Outdoor | Vidro | 01 à 30/08/2021 | 10 carros | R\$ 7.700,00 | 23,5% |
| Internet (ads) | Instagram | Campanhas | 01 à 30/08/2021 | 30 dias | R\$ 1.500,00 | 4,6% |
| | Facebook | Campanhas | 01 à 30/08/2021 | 30 dias | R\$ 1.500,00 | 4,6% |
| | Google ads | Campanhas | 01 à 30/08/2021 | 30 dias | R\$ 1.500,00 | 4,6% |
| Mídia programática | Portais | Banner | 01 à 30/08/2021 | 30 dias | R\$ 9.000,00 | 27,4% |
| Alternativa (Carro de som) | G.P.O.F - Produções | Texto - 30" | 01 à 30/08/2021 | 48 horas | R\$ 4.080,00 | 12,4% |
| Produção | | | | | | |
| Peças | Descrição do serviço | | Quantidade | Valor unitário | Valores alocados em produção | |
| | | | | | Absoluto | PERC. (%) |
| Mídia | | | | | | |
| Outdoor | Produção de 10 cartazes de outdoor, tamanho 9x3m | | 8 | R\$ 160,00 | R\$ 1.280,00 | 4,7% |
| Busdoor | Produção de 10 adesivos para busdoor | | 10 | R\$ 530,00 | R\$ 5.300,00 | 19,5% |
| Vídeo Institucional | Produção de vídeo institucional para veiculação no youtube e redes sociais. Produção de vídeo captado de 1 min, edição em ilha não-linear para animação das cartelas, adição de elementos gráficos e finalização. Incluso captação de imagens aéreas com drone. Trilhas sonoras instrumentais (pesquisadas). Nota fiscal e demais custos de produção. | | 1 | R\$ 7.980,00 | R\$ 7.980,00 | 29,3% |
| Vídeos para internet | Produção de vídeos para internet, youtube e redes sociais. Produção de vídeo cartelado de 1 min, edição em ilha não-linear para animação das cartelas, adição de elementos gráficos e finalização. Trilhas sonoras instrumentais (pesquisadas). Nota fiscal e demais custos de produção. | | 8 | R\$ 408,75 | R\$ 3.270,00 | 12,0% |
| Não Mídia | | | | | | |
| Fotos | Produção de fotos (meia diária) em estúdio, incluso 07 cachês para modelos. Produção, cabelo, maquiagem e figurino. | | 5 | R\$ 520,00 | R\$ 2.600,00 | 9,6% |
| Camisas | Produção de camisas com sublimação total | | 100 | R\$ 27,00 | R\$ 2.700,00 | 9,9% |
| Adesivos para vidros de carro | Adesivo para vidro traseiro de carro, medindo 100x40cm | | 100 | R\$ 6,20 | R\$ 520,00 | 1,9% |
| Hotsite | Desenvolvimento de website e sistema e domínio personalizado. | | 1 | R\$ 2.760,00 | R\$ 2.760,00 | 10,1% |
| Folder | Produção de folder tamanho A5 com 1 dobra, 4 x 4 cor, papel couchê 120g | | 1000 | R\$ 0,32 | R\$ 320,00 | 1,2% |
| Cartaz A3 | Produção de cartazes, formato A3, 4 x 0 cor, papel couchê 75g | | 100 | R\$ 4,70 | R\$ 470,00 | 1,7% |

| | Valor absoluto | Valor Perc (%) |
|--------------|----------------------|----------------|
| Veiculação | R\$ 32.800,00 | 54,67% |
| Produção | R\$ 27.200,00 | 45,33% |
| Total | R\$ 60.000,00 | 100% |



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]