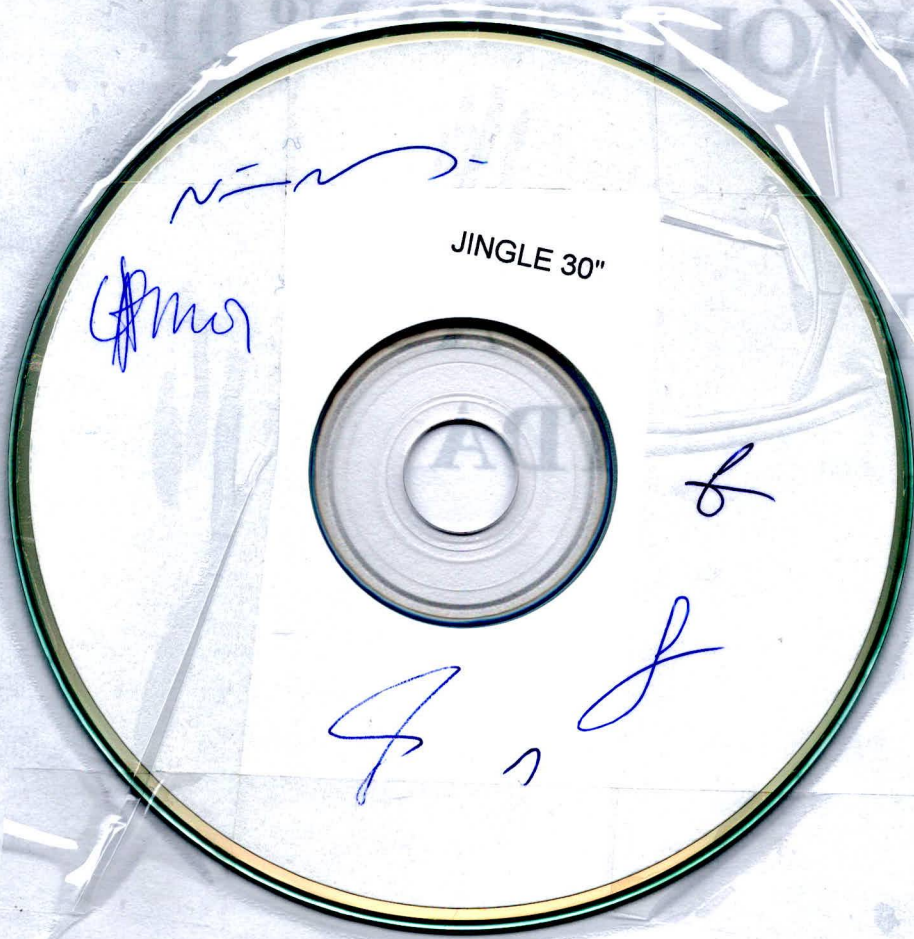


**INVÓLUCRO Nº 01**

**FULL PROPAGANDA  
LTDA**



JINGLE 30"

Nim

Gmo

J

F n



catalao.  
go.gov.br/



📺 📱 📷 🐦

# RANÇO

de quem

**não  
respeita  
a sinalização  
de trânsito.**

A Prefeitura de Catalão trabalha para cuidar das pessoas e melhorar a vida da gente. Faz investimentos em mobilidade e trânsito. 100% da cidade é pavimentado e sinalizado.

Ainda assim, o número de acidentes é elevado. São cinco/seis acidentes fatais por mês, a maioria envolvendo motocicletas. Em 2021, foram 900 acidentes; já até outubro/22 foram 784.

Quase todos os acidentes ocorrem por desobediência às leis de trânsito e desrespeito à sinalização.



Nosso papo é sério.

**TRÂNSITO SEGURO  
É RESPOSTA SUA.**



PREFEITURA DE  
**CATALÃO**

Cidade que sonha e faz.



Nosso papo é sério.

**TRÂNSITO SEGURO  
É RESPONSABILIDADE SUA.**

catalao.  
go.gov.br/



Facebook, Instagram, Twitter icons

# Simbora SHIPPAR

responsabilidade  
e trânsito  
+ seguro.

Cuidados simples no dia a dia trazem mais  
segurança para pedestres, ciclistas,  
motociclistas e motoristas.



Usar cinto de segurança  
é sempre no modo



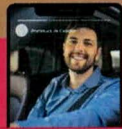
Atenção na Hora  
da Pedestre



Beber e dirigir  
é a maior mico



A rua não é  
posto de carro



Só é pra parar:  
Parada



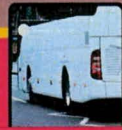
Dirigir não  
costa nada



Botar a capotele  
querido



Longa esse celular  
pô



Nada de parar  
em fila dupla



Veja se  
o pessoal  
manda bem nas  
Leis de Trânsito.



Baixe o jogo  
das Placas de Trânsito  
e tenha o conhecimento  
dos sinais.

[clique aqui](#)

# VOCE SABIA?

Compartilhe com  
sua família!

O BRASIL OCUPA O QUINTO LUGAR ENTRE OS  
PAÍSES RECORDISTAS EM MORTES NO TRÂNSITO. E  
NÃO É PARA MENOS. DE 2009 A 2016 OS ACIDENTES  
COM ÓBITOS SALTARAM DE 19 PARA 23,4 POR 100  
MIL HABITANTES.

SEGUNDO DADOS DA OMS, O BRASIL REGISTRA  
CERCA DE 47 MIL MORTES NO TRÂNSITO POR ANO E  
400 MIL FICAM COM ALGUM TIPO DE SEQUELA.

OUTRO LEVANTAMENTO, AGORA DA POLÍCIA  
RODOVIÁRIA FEDERAL, REFORÇA ESSA REALIDADE.  
DE ACORDO COM ESSE ESTUDO, AS COLISÕES  
FRONTAIS RESPONDERAM POR 29% DAS VÍTIMAS  
MORTAS EM 2016, SEGUIDAS PELOS  
ATROPELAMENTOS DE PEDESTRES (18,2%),  
CONDUTORES OU PASSAGEIROS DE MOTOCICLETAS  
FORAM 17,8% DOS MORTOS; CICLISTAS, 4,1%.

Baixe o jingle



e ajude  
nosso trânsito  
a ser mais  
seguro.

[clique aqui](#)



PREFEITURA DE  
**CATALÃO**

Cidade que sonha e faz.

[www.catalao.go.gov.br/](http://www.catalao.go.gov.br/)

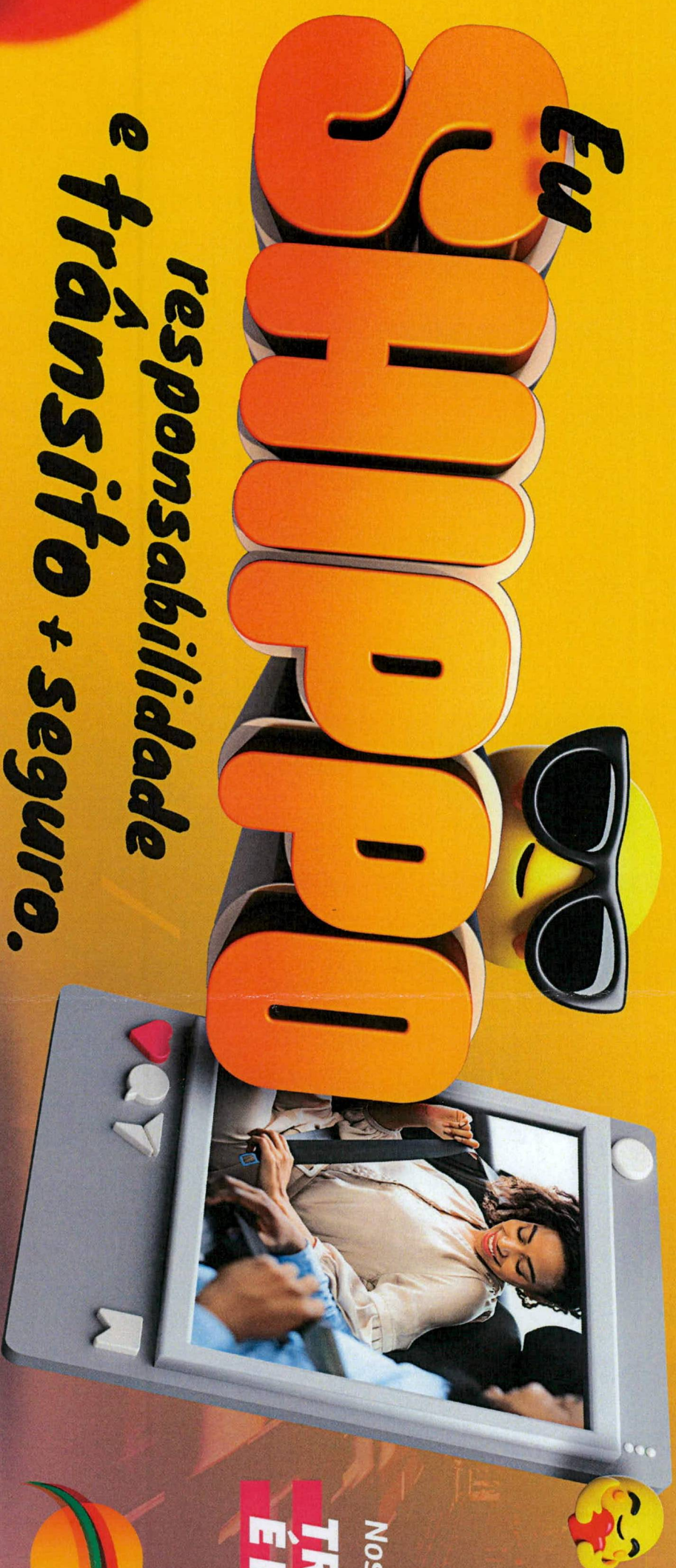




4

6





**responsabilidade  
e trânsito + seguro.**

Nosso papo é sério.

**TRÂNSITO SEGURO  
É RESPONSÁ SUA.**



PREFEITURA DE  
**CATALÃO**  
Cidade que sonha e faz.



catalao.  
go.gov.br/

*Handwritten signatures in blue ink.*




*Handwritten signature and initials*

**01**

**Vídeo:**  
Fundo amarelo, com menino (10 anos) falando diretamente para câmera.

**Áudio:**  
ON 01:  
Agora, nosso papo é sério.



**05**

**Vídeo:**  
Fundo amarelo, com menina (08 anos) falando diretamente para câmera.

**Áudio:**  
ON 03:  
Para adulto.



**09**

**Vídeo:**  
Um adolescente (14 anos) falando diretamente para câmera.

**Áudio:**  
ON 04:  
Eu posso ser mais novo. So que shippo responsabilidade e educação para motoristas, motociclistas e pedestre.



**02**

**Vídeo:**  
Uma adolescente (15 anos) falando diretamente para câmera.

**Áudio:**  
ON 02:  
Estamos aqui para dar a real.



**06**

**Vídeo:**  
Menino (10 anos) falando diretamente para câmera.

**Áudio:**  
ON 01:  
Você tá cansado de saber as leis de trânsito.



**10**

**Vídeo:**  
Menino (10 anos) falando diretamente para câmera.

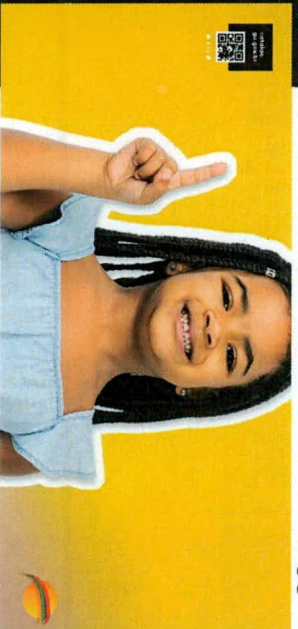
**Áudio:**  
ON 01:  
TRANSTITO SEGURO E RESPONSA SUA.



**03**

**Vídeo:**  
Fundo amarelo, com menina (10 anos) falando diretamente para câmera, câmera.

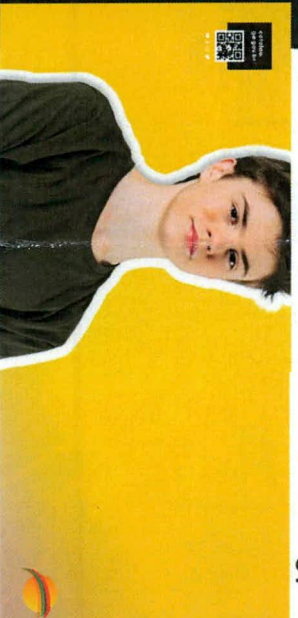
**Áudio:**  
ON 03:  
De criança...



**07**

**Vídeo:**  
Uma adolescente (15 anos) falando diretamente para câmera.

**Áudio:**  
ON 02:  
Mas, por que finge que elas não existem?



**11**

**Vídeo:**  
Assinatura


**Áudio:**  
LOC. OFF:  
Prefeitura de Catalão.



**03**

**Vídeo:**  
De criança...

**Áudio:**  
ON 04:  
E adolescente...



**08**

**Vídeo:**  
Menina (08 anos) falando diretamente para câmera.

**Áudio:**  
ON 03:  
Ainda vai pagar mlco correndo de carro nas ruas?





## Raciocínio Básico

Segundo dados do IBGE, Catalão é a décima segunda maior cidade de Goiás, com 113.091 habitantes (estimativa IBGE/2021). A previsão é alcançar 200 mil habitantes nos próximos 10 anos. Com o aumento populacional, vem o aumento da frota de veículos no município. Conforme a SMTc, atualmente são 91.521 veículos (set/2022). Somam-se 3.200 ciclomotores e uma frota flutuante, de cidades vizinhas, com cerca de 10 mil veículos.

O município investe recursos para cuidar das pessoas e na melhoria de vida de seus cidadãos. Investe nas políticas de trânsito. Cem por cento da cidade é pavimentada, sinalizada, com rede semaforizada de qualidade, sinalizações de solo e aérea e placas de ampla visibilidade, além de redutores de velocidade em pontos críticos. Ainda assim, o número de acidentes é elevado; cinco/seis acidentes fatais por mês, a maioria envolvendo motocicletas. Foram 900 acidentes de trânsito em 2021, enquanto, até outubro/2022, 784 acidentes. Pode-se observar que quase totalidade de acidentes ocorre por conta de uma só infração: desobediência às leis de trânsito, desrespeito à sinalização.

É de extrema importância a Educação para o Trânsito. Mundialmente os acidentes representam uma das principais causas de morte, sendo a primeira entre jovens de 15 a 28 anos. Segundo a OMS, a cada 15 minutos há uma morte em acidentes de trânsito no Brasil. Mais que um problema de Segurança Pública, os problemas de trânsito são sociais.

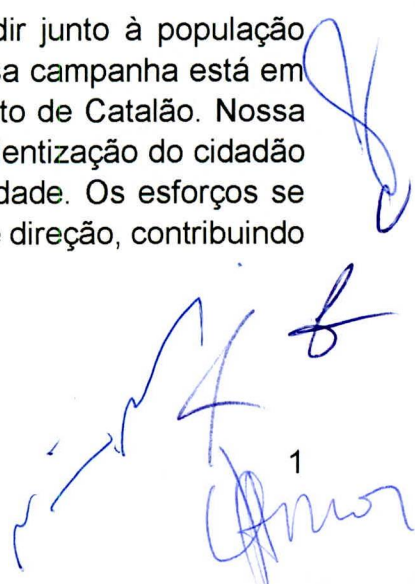
Assim, a educação para o trânsito é uma das principais ações na orientação dos esforços institucionais de redução dos riscos no trânsito, pelo seu potencial preventivo baseado na mudança comportamental para humanização do trânsito.

Educar para o Trânsito possibilita intervir nessa situação, procurando desenvolver ações geradoras de melhor qualidade de vida e mais segurança, com atitudes cooperativas no trânsito. Segundo PIAGET, assim é possível produzir conflitos sociocognitivos, mobilizando e forçando reestruturações intelectuais e, com isso, o progresso intelectual e emocional, pois a confrontação de ideias não significa uma competição, mas a exposição de pontos de vista divergentes - multidiversidade.

Quando o ambiente é cooperativo, as pessoas são levadas a refletir sobre o pensamento dos outros, respeitando-se, ajudando-se e trocando informações. Devemos estar sempre atentos ao fato de que vivemos num mundo de competição, emoções que são levadas para o trânsito; mas a Educação para o Trânsito deve capacitar para fazer uma coisa mais difícil do que competir: solidarizar.

Nesse cenário, é importante destacar a promoção, por parte da Prefeitura de Catalão, a iniciativa de "criar programas em mídias para a orientação e educação de trânsito, de modo a minimizar ao máximo tais ocorrências, assegurando a todos - condutores e pedestres - segurança no seu direito de ir e vir".

Conforme entendemos o briefing, o objetivo da Prefeitura é difundir junto à população regras de orientação e educação de trânsito. O grande desafio dessa campanha está em construir um legado de respeito, cordialidade e segurança no trânsito de Catalão. Nossa estratégia – como irão ver a seguir – traça uma campanha de conscientização do cidadão quanto à adoção de comportamentos adequados ao "ir e vir" na cidade. Os esforços se concentram no reforço das regras básicas e nas principais atitudes de direção, contribuindo para o aumento da segurança no trânsito e a preservação da vida.



Handwritten signature and initials in blue ink, located at the bottom right of the page. The signature appears to be 'Amor' and there are several other initials and marks around it.



## Estratégia de Comunicação Publicitária

Nossa proposta trabalha com o desafio de, conforme as necessidades comunicacionais descritas no Briefing, trazer para Catalão o respeito às regras e leis de trânsito. Vamos transformar a adoção desses hábitos em uma máxima da cidade, fazendo assim uma característica de nossa gente. Catalão será uma cidade de trânsito seguro.

É essencial reforçar, em toda a campanha, o conceito desenvolvido e interiorizar nas pessoas o cumprimento das normas legais e de cordialidade ao trafegar pela cidade, sempre em sinergia entre as mídias utilizadas, as mensagens transmitidas e os targets.

Em um plano de comunicação integrada, as falas e os canais da Prefeitura de Catalão, devem manter a unidade temática, ratificando o posicionamento pela repetição dos conteúdos, informações e identidade visual.

Outro ponto importante no processo de comunicação é conquistar permanentemente a atenção dos públicos. Para tal, faz-se necessário mais do que ações convencionais de mídias. A mídia tradicional é capaz de alertar e informar a população. Vistos os princípios de razoabilidade e economicidade para o trato com o bem público, buscou-se estratégias criativas para que o esforço de comunicação tenha resultado durante todo período de campanha.

Com essas premissas, criamos a campanha com o conceito "Nosso papo é sério. Trânsito seguro é resposta sua". Nossa criação busca conversar com os públicos, falando a linguagem dos mais jovens para lembrar os adultos da importância que devem dar ao respeito e cumprimento das leis de trânsito. Então, em uma campanha de conscientização, nada melhor do que puxarmos uma corrente que reconhece, identifica e estimula o diálogo – forma cordial de resolução de conflitos.

O conceito abre diversos caminhos para a ideia ser trabalhada, destacando as diversas condutas a serem adotadas na construção de uma cidade mais cordial, com tráfego de veículos e pessoas com mais respeito e segurança. Um conceito de fácil entendimento, mas ao mesmo tempo recheado de contundência.

O que dizer? Comunicar com clareza, credibilidade e economicidade, uma campanha publicitária baseada na mudança comportamental, visando a humanização do trânsito, tendo como propósito a prevenção, redução de acidentes e promoção da cidadania. Buscamos, dentro de uma realidade tão competitiva como a que vivemos, reacender a necessidade de se conversar sobre trânsito. Assim, nosso foco é no diálogo, em abrir espaço de fala.

A quem dizer? Conforme estabelecido no briefing, o público-alvo primário da campanha é formado pela sociedade em geral, incluindo moradores das áreas metropolitana, distritos e rural do município. Como público secundário, definiu-se os integrantes das comunidades escolares da rede municipal, urbanas e rurais.

Assim, faz-se necessário conhecer um pouco mais o perfil de catalanas e catalanos. A taxa de mortalidade infantil média na cidade é de 13.7 para 1.000 nascidos vivos. As internações devido a diarreias são de 0.7 para cada 1.000 habitantes.

Em 2020, o salário médio mensal era de 2.7 salários-mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 25.9%. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 28.9% da população nessas condições.

Taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade [2010] é de 97.1 %. Apresenta 53.1% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 78.7% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 24% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio).

8

✓

2

Amor



Como dizer? Considerando o grau de instrução do público institucional, a campanha foi planejada e desenvolvida para que o conceito e seus desdobramentos sejam apresentados de forma clara e direta, seja nos aspectos textuais como visuais. Essa construção possibilita fácil entendimento e assimilação dos conteúdos, bem como sua reprodução pelos públicos (seja o público geral da cidade, ou formadores de opinião, ou estudantes). A linguagem e as estruturas textuais foram adaptadas às especificidades de cada meio a ser utilizado e cada público, podendo ser mais elaborada e aprofundada, mantendo a identidade da campanha e maximizando o uso de cada ferramenta escolhida.

Quando dizer? Conforme especificação do briefing, a campanha foi planejada para período de 30 dias, entre 01 a 30 de março/23, com uma verba de R\$ 199.671,70 (cento e noventa e nove mil, seiscentos e setenta e um reais e setenta centavos).

Que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar? Para a execução desta estratégia, foram selecionados meios de comunicação tradicionais de grande impacto além de formas de comunicação dirigidas. Serão utilizados: mídia eletrônica (tv aberta e rádio), mídia impressa (revista), mídia out-of-home (outdoor e carro de som), mídia digital (vt para mídias sociais, webbanner e hotsite educativo). A campanha também inclui as redes sociais da Prefeitura de Catalão, com publicações específicas e a criação de um filtro para Instagram. Todos em sinergia, completando e/ou reforçando um ao outro.

Mídia eletrônica: Anunciaremos comercial em TV aberta, de 30 segundos, apresentando e reforçando o partido temático da campanha para alcance em toda área do município. No meio rádio, teremos jingle de 30 e 60 segundos, com melodia alegre e contagiante, cobrindo as zonas urbana e rural, além dos distritos. Na mídia impressa, veicularemos em revista local.

Em nossa estratégia, a mídia out-of-home tem importância ampliando frequência e gerando visibilidade ao grande público. Devido ao alto impacto, aumenta o recall da campanha e dos conteúdos expostos, com exposição 24 horas. Trabalharemos com Outdoor e carro de som (com versão de 60 segundos do jingle, rodando na cidade, distritos e comunidades rurais).

Meio digital: Buscando maior penetração na população ligada à tecnologia e formadora de opinião, além da inclusão do público jovem (estudantes) e fomento no processo argumentativo, o meio digital ganha destaque na campanha:

- a. e-banners em portais e sites, com linguagem buscando a humanização do trânsito, a cordialidade e o respeito ao pedestre;
- b. filtro para Instagram, como não mídia, buscando buzz e interação dos usuários da rede;
- c. web banner para site próprio da Prefeitura;
- d. material para redes sociais próprias em diversos formatos, visando o máximo e adequado aproveitamento de cada ferramenta;
- e. uso do VT nas plataformas próprias.

Ainda no ambiente digital, sugere-se o uso da página de Facebook (por ser uma rede de grande participação de público mais popular e mais velho) como recurso próprio, para difusão de notícias e informações correlatas à campanha. Será criado um wireframe (estrutura para publicação) a ser atualizado pela equipe de comunicação para cada postagem. A campanha prevê o uso do Instagram para compartilhamento de conteúdos ligados à campanha.

Para otimizar os recursos próprios, o jingle de 60 segundos será distribuído para as unidades da rede municipal de educação, buscando maior assimilação dos conteúdos pelas comunidades escolares da rede municipal, urbanas e rurais. Pretendemos trabalhar ainda







as telas de proteção para o sistema de intranet com o partido temático da campanha, visando engajamento dos colaboradores.

Assim, a comunicação alcança, com frequência e impacto necessários, seus públicos de interesse, levando as mensagens prioritárias, observando o princípio da economicidade, e criando lastros que fundamentem a comunicação mesmo após o término da campanha.

8  
C  
F  
4  
C. Amor



### Ideia Criativa

A campanha publicitária para a Prefeitura de Catalão se desenvolve com base no conceito "Nosso papo é sério. Trânsito seguro é responsa sua", com aplicação para os diversos meios e canais.

Para a execução da estratégia da campanha, serão necessárias as seguintes peças apresentadas como exemplos (com respectivos detalhamentos e comentários):

1. VT 30 segundos: a ser utilizado tanto no meio TV aberta e em redes sociais, apresentando o partido temático da campanha;
2. Jingle 30 segundos, com melodia alegre e contagiante, reforçando o respeito às leis de trânsito;
3. Outdoor, 9x3m, com partido temático da campanha, foco na responsabilidade de cada cidadão para um trânsito mais seguro;
4. Anúncio Revista, com partido temático da campanha, reforçando os investimentos e cuidados da Prefeitura com a segurança no trânsito;
5. Filtro para Instagram, com frases divertidas para advertir quem não cumpre as leis de trânsito, com apelo de humor, para o público jovem de estudantes;
6. Hotsite, com caráter educativo, focado para crianças e adolescentes (público dos estudantes do município).

Além das peças corporificadas, listadas acima, serão necessárias as seguintes peças:

7. E-banner, em diversos formatos, com partido temático da campanha, usando linguagem mais direta;
8. Jingle 60 segundos, com melodia alegre e contagiante, reforçando o respeito às leis de trânsito, para uso em rádio, carro de som e nas unidades de ensino;
9. E-banner, com partido temático da campanha, no portal da Prefeitura;
10. Vídeo Story 15" – em motion graphics, para publicação no Instagram (Stories);
11. Carrossel Instagram, reforçando as leis e normas para os motociclistas;
12. Post Instagram Story, reforçando as leis e normas para os motociclistas;
13. Modelo (wireframe) para publicação no Facebook e Instagram, com identidade da campanha, a ser utilizado conforme demandas da Prefeitura de Catalão, com atualização interna, para unificar os conteúdos publicados nas mídias sociais e permitir maior alcance da campanha dentro desse meio;
14. Telas de proteção para o sistema de intranet.

8  
4  
5  
C. Amor







## Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conforme orientações do briefing a estratégia de mídia tem o objetivo de alcançar a população geral de Catalão, incluindo os distritos e a zona rural, com uma campanha de orientação e educação de trânsito. Para exemplificar a estratégia, o período da campanha será de 30 dias, no período de 01 a 30 de março/23, com uma verba de R\$ 199.671,70 (cento e noventa e nove mil, seiscentos e setenta e um reais e setenta centavos).

Os meios selecionados são:

TV Aberta: meio mais confiável quando o assunto é informação. Veicularemos VT de 30" em programação local e nacional nas seguintes emissoras: TV Anhanguera – Catalão (Globo) e TV Sucesso – Jataí (Record).

Rádio: é um amplificador que permite o reforço de comunicação e massificação. Veicularemos um jingle de 30" e um Jingle de 60" de segunda a sexta feira, nas seguintes emissoras: Rádio Cultura, Rádio Liberdade e Rádio Sucesso, todas emissoras de Catalão.

Digital: o Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet segundo a Agência Brasil. É o meio que mais cresce, segundo o PNAD. Veicularemos e-banners e posts, nos seguintes portais/sites/Instagram: Portal Catalão, Zap Catalão, Blog do Badinho e Revista Portal Vip.

OOH: Atualmente, é quase impossível não nos depararmos com pelo menos uma peça de out-of-home. Elas simplesmente estão lá, em nossas idas e vindas do dia a dia. Veicularemos 15 placas (9x3m) de outdoor na bi-semana 12 (13 a 26 de março/23).

Carro de som: é muito utilizado para atingir a população em geral por sua alta penetração de 100% do público. Veicularemos o jingle de 60", no período de 01 a 30 de março/23.

Revista: credibilidade, efeito acumulativo, memorização das mensagens e presença positiva nas classes econômicas B/C/D. Veicularemos 1 página no mês de março/23.

Não Mídia: será desenvolvido um hotsite educativo com foco nas escolas e um filtro para Instagram.

Recursos Próprios: nessa simulação está previsto todas as redes sociais da Prefeitura de Catalão, com peças com o tema da campanha para o Instagram, Facebook e Portal da Prefeitura, o VT de 30 também será veiculado no YouTube.

Simulação do plano de distribuição das peças, planilhas e gráficos nos anexos.

84

4

ib

Chaves







## SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS - CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 007/2022.

PERÍODO: 01 A 30 DE MARÇO/23

Veiculação da Peças	Valor	T. de inserções	% Participação
Eletrônico: Televisão (Aberta)	R\$ 86.165,00	149	51%
Eletrônico: Rádio	R\$ 29.531,70	396	17%
IMPRESSO - Revista	R\$ 1.200,00	1	1%
OOH - Outdoor	R\$ 13.125,00	15	8%
Digital (Portais/Sites)	R\$ 18.900,00	Mensal	11%
Digital (Instagram)	R\$ 6.800,00	22	4%
Carro de Som	R\$ 13.200,00	132	8%
Total	R\$ 168.921,70	715	100%
Produção Peças	Valor	Quantidade de produção	% Participação
Produção VT 30" (TV Aberta)	R\$ 18.000,00	1	59%
Produção Jingle 30" (Rádio)	R\$ 1.500,00	1	5%
Produção Jingle 60" (Rádio e Carro de Som)	R\$ 3.000,00	1	10%
Produção de Foto	R\$ 1.000,00	5	3%
Produção Cartaz 9X3M (Outdoor)	R\$ 2.250,00	15	7%
Produção Hotsite	R\$ 5.000,00	1	16%
Produção de E- Banners e Posts Portais/Sites /Instagram (970x130px, 728x270px, 750x221px, 1.000x150px, 1080x1920 e 1080x1080 )	R\$ -	4	0%
Total	R\$ 30.750,00	28	100%
Produção Peças Recursos Próprios	Valor	Quantidade de produção	% Participação
Post Carrossel Instagram (1080x1080px)	R\$ -	10	0%
Post Instagram Story	R\$ -	1	0%
Vídeo Story 15" (Motion Graphics)	R\$ -	1	0%
Tela de Proteção (Intranet)	R\$ -	1	0%
Wireframe - Instagram e Facebook (Identidade da Campanha)	R\$ -	1	0%
VT de 30" Youtube (mesmo VT da TV)	R\$ -	1	0%
E-Banner - Portal Prefeitura (300x250px)	R\$ -	1	0%
Total	R\$ -	16	0%
TT Mídia e Produção	R\$ 199.671,70		

8

4.

7

Granger



MÊS: mar/23  
Praca: CATALÃO - GO.

[illegible]



MÊS: mar/23  
Praça: CATALÃO - GO.

60



MÊS: mar/23  
Praça: CATALÃO - GO.

DURAÇÃO	TÍTULO																																		
A - JINGLE 30"																																			
B - JINGLE 60"																																			
PROGRAMAÇÃO	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
		qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex			
Veículo: RÁDIO SUCESSO - CATALÃO																																			
Faixa Horária - 06h55 -18h55	A	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3		66	R\$ 25,90	R\$ 1.709,40
Faixa Horária - 06h55 -18h55	B	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3		66	R\$ 46,00	R\$ 3.036,00

10



**MÊS:** mar/23  
**Praça:** CATALÃO - GO.

DURAÇÃO		TÍTULO																																		
A - JINGLE 30"																																				
B - JINGLE 60"																																				
PROGRAMAÇÃO	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	VALOR UNITÁRIO	TOTAL	
		qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex				
Veículo: RÁDIO NOVA LIBERDADE - CATALÃO																																				
Faixa Horária - 07h00 -19h00	A	3	3	3			3	3	3	3	3		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3			66	R\$ 35,00	R\$ 2.310,00	
Faixa Horária - 07h00 -19h00	B	3	3	3			3	3	3	3	3		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3			66	R\$ 81,00	R\$ 5.346,00	

11





**Cliente: PREFEITURA DE CATALÃO**  
**Campanha: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 007/2022.**  
**Meio: ELETRÔNICO (RÁDIO FM)**

MÊS: mar/23  
Praça: CATALÃO - GO.

[illegible]



**Cliente: PREFEITURA DE CATALÃO**  
**Campanha: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 007/2022.**  
**Meio: OOH (CARRO DE SOM)**

MÊS: mar/23  
Praça: CATALÃO - GO.

[illegible]



Meio: DIGITAL (PORTAIS/SITES)

**Praça: CATALÃO - GO**

[illegible]



Meio: DIGITAL (PORTAIS/SITES)

Praça: CATALÃO - GO

[illegible]

→ 7





**Meio: DIGITAL (PORTAIS/SITES)**

Praça: CATALÃO - GO

FORMATO		TÍTULO																																	
A - E-banner																																			
PROGRAMAÇÃO	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	VALOR	TOTAL
		qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex			
Veículo: PORTAL ZAP CATALÃO																																		MENSAL	
Banner Central - 1.000X150px		A	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	

16





Meio: DIGITAL (PORTAIS/SITES)

Praça: CATALÃO - GO





Cliente: PREFEITURA DE CATALÃO  
Campanha: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 007/2022.  
Meio: DIGITAL (PORTAIS/SITES)

MÊS: mar/23  
Praça: CATALÃO - GO

[illegible]

18



<p> <b>Cliente:</b> PREFEITURA DE CATALÃO  <b>Campanha:</b> CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 007/2022.  <b>Meio:</b> OOH (OUTDOOR)         </p>	<p> <b>MÊS:</b> mar/23  <b>Praça:</b> CATALÃO - GO         </p>
--	---

**MÊS:** mar/23  
**Praça:** CATALÃO - GO

[illegible]

19



MÊS: mar/23  
Praça: CATALÃO - GO

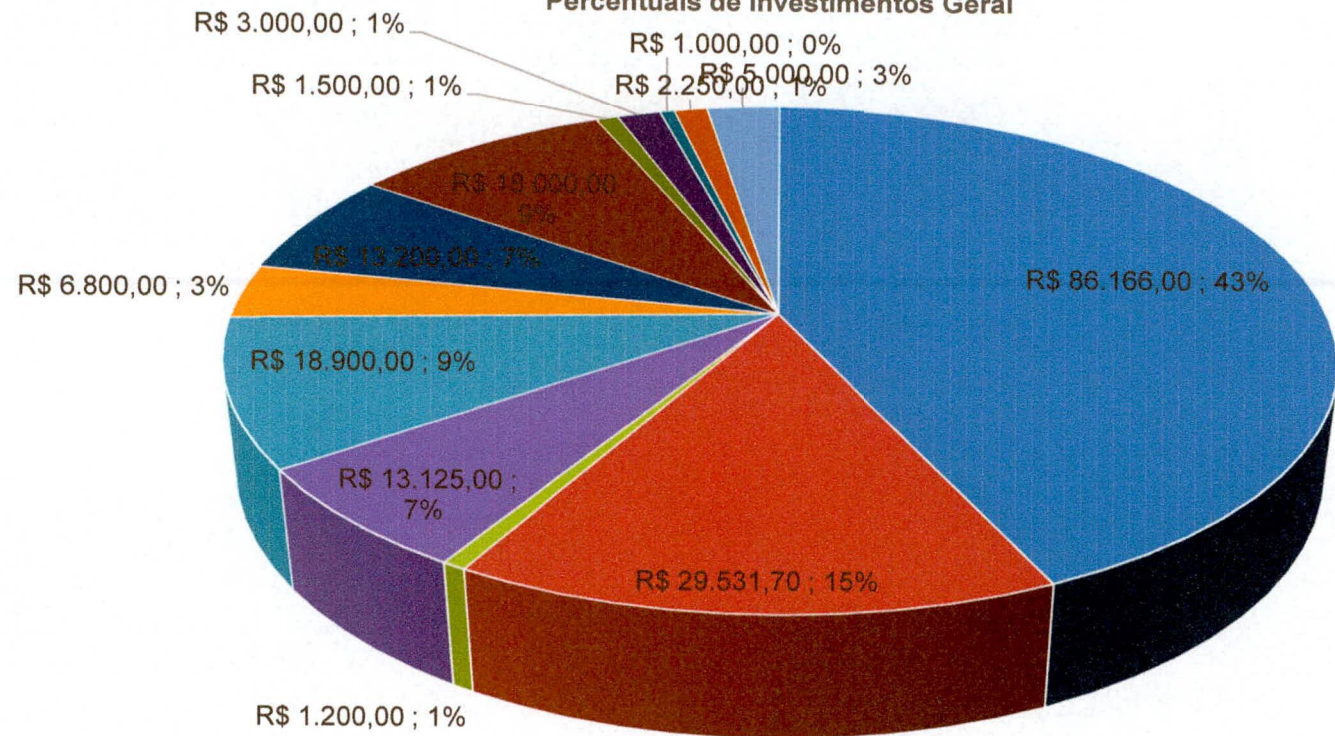
FORMATO		TÍTULO																																														
A - ANÚNCIO 21X28CM																																																
PROGRAMAÇÃO	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	VALOR UNITÁRIO	TOTAL													
		qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex																
Veículo: REVISTA PORTAL VIP																																																
Veiculação de anúncio, formato 1 página colorida, na Revista Portal Vip no mês de março/23.																																																
Página Indeterminada	A	1																															1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00													

20

8



Percentuais de Investimentos Geral

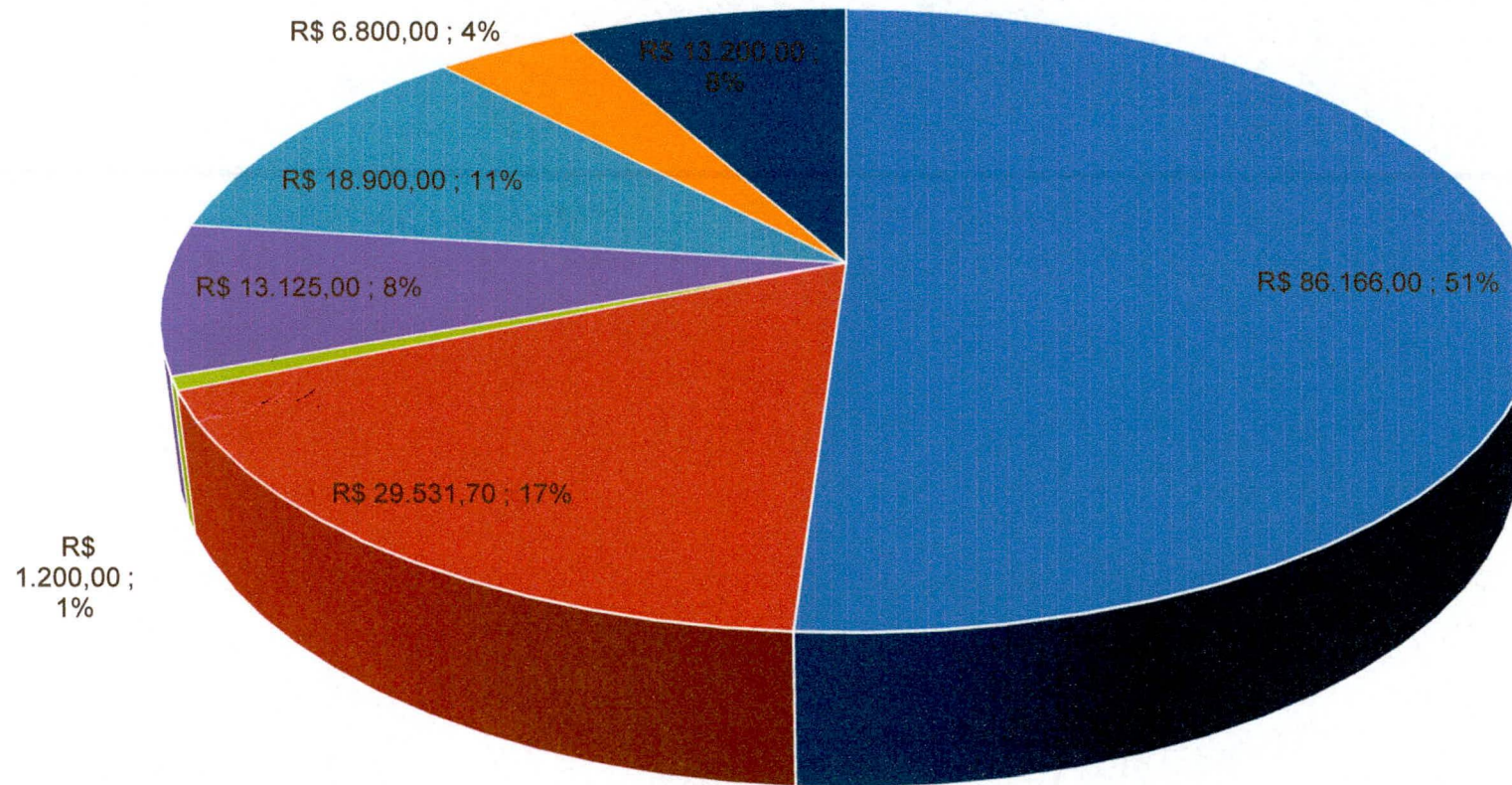


- Eletrônico: Televisão (Aberta)
- Impresso - Revista
- Digital (Portais/Sites)
- Carro de Som
- Produção Spot 30" (Rádio)
- Produção de Foto
- Produção Hotsite

- Eletrônico: Rádio
- OOH - Outdoor
- Digital (Instagram)
- Produção VT 30" (TV Aberta)
- Produção Jingle 30" (Rádio e Carro de Som)
- Produção Cartaz (Outdoor)
- Produção de E- Banners Portais/Sites



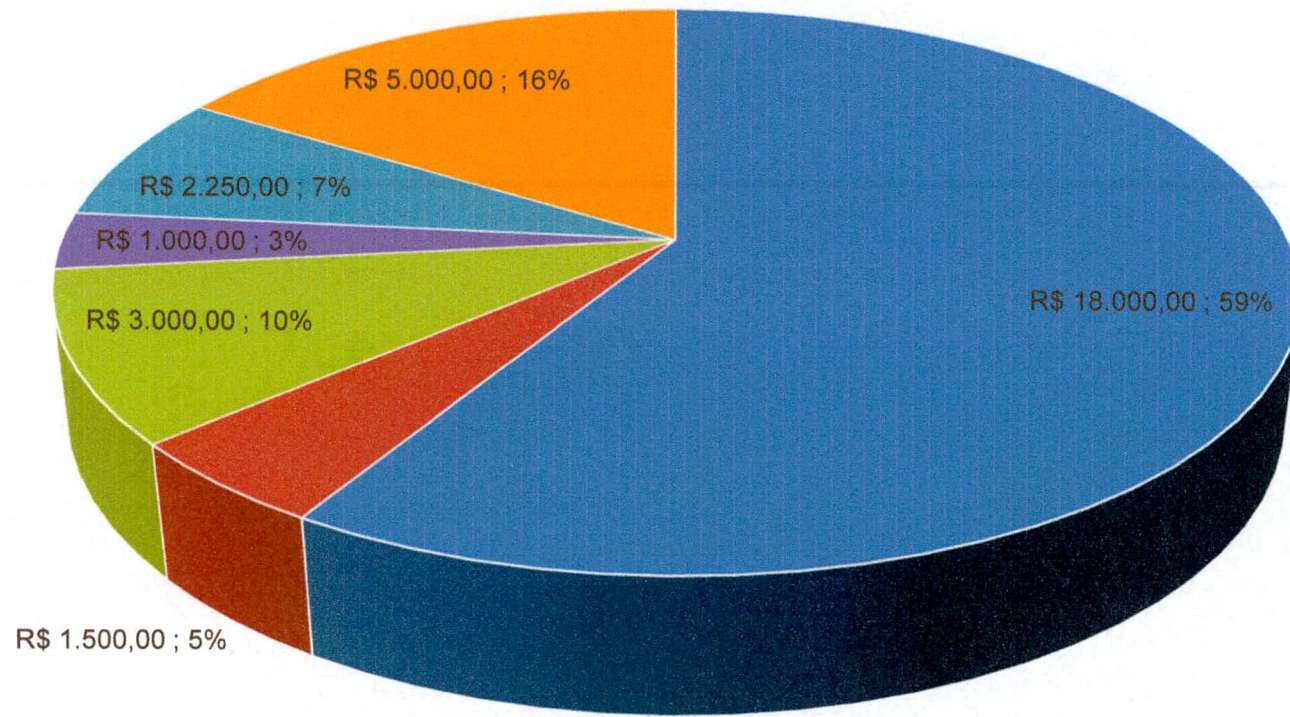
Percentuais de Investimentos por Meio



■ Eletrônico: Televisão (Aberta) ■ Eletrônico: Rádio ■ Impresso - Revista ■ OOH - Outdoor  
■ Digital (Portais/Sites) ■ Digital (Instagram) ■ Carro de Som



Percentuais de Investimentos por Produção



- Produção VT 30" (TV Aberta)
- Produção Spot 30" (Rádio)
- Produção Jingle 30" (Rádio e Carro de Som)
- Produção de Foto
- Produção Cartaz (Outdoor)
- Produção Hotsite
- Produção de E- Banners Portais/Sites