

## RACIOCÍNIO BÁSICO

A cidade de Açailândia é um município brasileiro do Estado do Maranhão, na região Sul do Estado. A cidade sede fica a 567 km da capital São Luís e tem aproximadamente 111 mil habitantes. O município conta com hospitais privado e público, Após a identificação dos problemas priorizamos a dengue como o principal problema. A dengue é uma doença aguda, sistêmica e de etiologia viral. O vírus é transmitido pela picada do mosquito fêmea do gênero Aedes Aegypti que se encontra distribuído nas regiões tropicais e subtropicais do mundo, predominantemente em áreas urbanas e semiurbanas (MEDRONHO, 2006). Com a ocorrência de epidemias explosivas de dengue em grandes centros urbanos, a doença caracteriza-se como reemergente, de alto impacto econômico e de importância sanitária internacional (SUAYA; SHEPARD; BEATTY, 2007). No município de Açailândia a dengue foi identificada como um problema, pois segundo o setor de zoonose do município foram 646 notificações com 133 casos confirmados no ano de 2016. A dengue é um dos principais problemas de saúde pública em países em desenvolvimento (ARAÚJO; FERREIRA; ABREU, 2008). que ocorrem nas áreas tropicais e subtropicais, como nossa região.

Desta forma pretende-se com este projeto desenvolver uma campanha para orientar a população da área de abrangência de Açailândia sobre as formas de prevenção da doença, uma campanha informativa de Combate à Dengue para dar mais visibilidade e servir de conscientização às pessoas sobre a necessidade permanente de eliminação dos criadouros do mosquito, envolvendo todos os segmentos da sociedade, servidores da Secretaria Comunicação, Saúde e a população que vai deixar claro que é impossível combater a dengue sozinho. Tudo tem que ser feito a partir de uma união conjunta de esforços, todos os dias, visando riscar a dengue do calendário do município Ainda na campanha Municipal de Combate à Dengue tem como eixo principal a intersectorialidade, ou seja, a atuação conjunta de vários setores da administração pública, cada um na sua área, incluindo as ações de orientação e de assistência médica.

Outro fator importante é o envolvimento dos veículos de comunicação na campanha informativa e educativa.

Com o intuito de esclarecer a grande maioria da população sobre as ações na prática planejada para a campanha se faz necessária uma estratégia de comunicação ampla e voltada para o fácil entendimento, com linguagem simples e acessível, com imagens que gerem imediata empatia e identificação, bem como através de exemplos práticos que reflitam o cotidiano da população Açailandense.

Para demonstrar o resultado de todo esse trabalho é fundamental representar a satisfação, a alegria, a tranquilidade de quem usufrui de serviços públicos eficientes em diversas áreas, mas também colocadas de maneira objetiva e eficiente, mostrando o resultado maior, a consequência do trabalho quando realizado em equipe na prevenção conta o mosquito.

Outro aspecto importante para o real entendimento das mensagens propostas é garantir a aproximação com o público desmistificando que a prevenção é dever apenas do poder público deixando claro o papel do cidadão

Cada um desses aspectos estará presente e vai garantir a aproximação, o reconhecimento e a importância do trabalho em conjunto, além da consolidação da imagem positiva da Prefeitura Municipal de Açailândia junto ao público desejado.

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Açailândia é uma cidade demograficamente plural por natureza, porém essa pluralidade ficou mais acentuada com a chegada dos imigrantes advindos dos estados do nordeste e do sul do país criando uma secção econômica no imaginário coletivo buscando corrigir essas discrepâncias foi necessária a observação dos meios e mensagens corretas afim de evitar desvios de entendimento e, sobretudo, prover uma comunicação direta e eficiente. Levando em consideração esta diversidade do município. A atual gestão de Açailândia está sempre buscando o melhor para os munícipes e com o tema orientado no briefing AÇAILÂNDIA CONTRA A DENGUE solicita uma campanha publicitaria que tem o objetivo de informar a população em geral que a melhor forma de combater o mosquito e prevenindo sempre no dia-dia destacando a preocupação da secretaria de saúde e dos gestores em buscar sempre as melhores soluções para oferecer ao povo tão rico em cultura e diversidade com qualidade em todas as esferas possíveis. A campanha deve ser eficaz e objetiva e diferenciada com diversas ferramentas de comunicação e objetivos específicos **1) o que dizer?** Tornar o "mosquito" um inimigo da cidade; **2) o que dizer?** comunicar toda a população sobre a doença, evidenciando as causas, sintomas e orientações gerais em caso de suspeitas de ocorrências de algumas das doenças; **3) como dizer?** instruir que a melhor forma de combate as doenças causadas pelo mosquito é a prevenção, para eliminação dos criadores do mosquito, para que a campanha obtenha grande impacto motivando a participação de toda a população se faz necessário uso dos meios de mídia como: jornal impresso, outdoor, banner para internet e rádio, também é necessário nas peças uma linguagem adequada e diferenciada para um impacto mais forte sobre a target de fácil memorização do conteúdo. Importante ressaltar que a campanha irá comunicar durante todo o mês de maio para um público de toda a comunidade mais direcionado para os adultos de 25 a 55 anos de ambos os sexos e de todas as classes sociais, além de focar as famílias de Açailândia da criança ao idoso pois pesquisas confirmam que os filhos possuem mais envolvimento com o tema da campanha e são conhecidos como principais motivadores no comportamento da família fazendo com que todos engajem para isto a campanha vai se apresentar com personagens infantis na mídia impressa e digital transformando as famílias açailandenses em super-heróis que combate o mosquito da dengue como verdadeiro arqui-inimigo da cidade, envolvendo a participação de todos. A linguagem escolhida para toda a linha criativa a ser estabelecida cumprirá com requisitos importantes para uma visão estratégica de divulgação, seja meios mais tradicionais, ou nas redes sociais e internet no geral: ela deve ser direta, clara, sucinta em argumentos. impactar o cidadão, transformar-los em heróis no combate ao mosquito e mostrar que o trabalho em união faz a diferença na vida das pessoas; - Adotar linguagem similar aos meios de forma complementar incluindo o universo das redes sociais - a linguagem da internet que trará uma receptividade para nossas mensagens vejamos na idéia criativa a seguir.

DÉIA CRIATIVA

**JORNAL:**

Há no jornal a oportunidade de evidenciar um pouco mais a mensagem, direcionado para o público adulto de áreas como essenciais: Saúde, Educação, Transporte Público, Oportunidade Profissional, Esporte e Lazer. O anúncio se apresenta como uma convocação para o cidadão se tornar um super-herói protegendo sua família das doenças transmitidas pelo mosquito, além de informar como combater o mosquito.

**OUTDOOR- LAYOUT**

Uma das mídias mais diversificada para os diferentes momentos em que a campanha se comunicará com seu público. O outdoor constitui-se um ótimo custo benefício, pelo fato da grande visibilidade e múltipla capacidade de visualização, tanto por condutores de veículos quanto por pedestres, sejam eles moradores da região ou apenas de passagem pelo local. Além disso por ser fixo em local aberto as possibilidades de que a mensagem seja vista mais de uma vez são ampliadas facilitando assim a assimilação da ideia proposta.

**FULL BANNER-LAYOUT**

É indiscutível a importância da internet e das mídias sociais para toda a divulgação da Campanha e sua vital importância para a empatia do público cada dia mais conectados e se relacionando via web e seus meios. Para a comunicação via internet e redes sociais, toda a linguagem será customizada e o dinamismo das peças empregadas para a condução da campanha será preservado, a peça trás a mensagem como que revelando um segredo da força dos super-heróis no combate ao proliferação do mosquito e este segredo é a união de todos.

**RÁDIO**

Nosso spot de 40" para rádio seguirá o tom da mensagem presentes em toda a linha gráfica e digital, agregando-se recursos sonoros mais eficientes para a perfeita adaptação do com a intenção de transmitir uma mensagem de informação de qual atitude tomar em caso de sintomas das doenças transmitida pelo mosquito, além de educar como prevenir a multiplicação do mosquito.

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Para responder com precisão e assertividade aos anseios da Prefeitura Municipal de Açailândia, vamos estabelecer uma conexão imediata entre os diversos segmentos de nossa sociedade. Para isso, vamos apostar na utilização e associação de mídias para atingir a todos esses segmentos. Como forma de unificar as mensagens, partiremos para o maior espaço com maior número de usuários: o ambiente da internet e suas redes sociais e aplicativos, cada vez mais presentes entre os temas de interesse e níveis de atuação. Assim, além das mídias eletrônicas mais massivas o Rádio, escolhemos a rádio marcone FM 101,9, faremos também uso de uma mídia externa em 3 Outdoor, com relativa aceitação o Jornal progresso, e também peças eletrônicas para publicações em blogs instagram com qualidade e eficiência atestadas, além de alta frequência de visitas e visualizações. Além de todas elas, o uso correto de Redes Sociais na internet, sendo esse o principal diferencial da estratégia, otimizando a verba estabelecida e multiplicando-a através dessas mídias de massa. O fator agregador é justamente o timing, a velocidade com que estas mensagens entrarão no imaginário dos usuários, o que será possível graças a um intenso planejamento, a agenda de eventos e ações estabelecidas, e uma afinada relação entre a agência e os membros que constituem a tomada de decisões.

A campanha traz como personagens principais os super-heróis. Portanto, utilizaremos em todas as mídias propostas, imagens do cidadão como, em primeiro plano em todas as etapas da divulgação. Esse público, naturalmente conectado à Internet e às redes sociais, é o representante e o aliado maior para fazer chegar a comunicação de maneira eficiente, através da identificação imediata com um ou mais deles. Assim, estamos seguros de que esta é uma estratégia bem elaborada e exitosa, a altura dos esforços de todos os que compõem o trabalho realizado pela Prefeitura Municipal de Açailândia.

Plano de Distribuição de Recursos para o Período de 01 a 31 de Maio:

**Jornal** - O anúncio de uma página constitui-se em uma excelente mídia, porque apoia e contextualiza de forma mais eficiente as ideias a serem transmitidas. será muito facilmente assimilado e compreendido pelo público que se deseja atingir. Investimentos no Jornal progresso R\$ 3.000,00, **Rádio** O Spots terão 40" sendo 25 chamadas diárias no rotativos na programação da Rádio Marcone FM 101,9 totalizando o valor de R\$15.000,00, **Outdoor** - Por se tratar de uma mídia com custo x benefício interessante, conforme já explicitado, entendemos que o ideal será a aplicação de 7 placas em pontos estratégicos da cidade onde o fluxo de pessoas é constante e por consequência sua visibilidade será maior com um Investimento: R\$ 4.200,00. O **Full Banner** para sites e instagram levará a informação de como se unir à campanha de prevenção ao mosquito da dengue, para isto um investimento de R\$: 2.000,00 para divulgação e impulsionar as redes sociais do município por 30 dias. Desta forma sendo o **valor total em veiculação de R\$:24.200,00**. A produção das peças guiadas pela tabela fenapro válida até 31 de maio de 2022 fica da seguinte forma; para o spot de 40" o valor de R\$: 1.083,00 para a criação de outdoor o investimento de R\$: 4.250,00 e a impressão de R\$:2.000,00; para criação do jornal o valor de R\$:1.519,00; Fullbaner R\$:6.947,00 totalizando toda a **produção o valor de R\$:15.799**, Totalizando o valor da campanha no investimento **Total Geral de R\$: 39.999,00**.

Visualizando em percentual da verba na veiculação e produção temos:

**Total Geral de R\$: 39.999,00.**

Veiculação : R\$:24.200,00 → 61%

Produção : R\$:15.799,00 → 39%

Balsas, Ma 20 de Junho 2022

J.B. DA SILVA-ME –  
CNPJ: 13.894.004/0001-02

13.894.004/0001-02  
J. B. da Silva-ME  
Av. Coronel Fonseca nº 101 - Sala 202  
Andar 02 - Centro  
Cep: 65.800-000 Balsas/MA

*Jorge Barros da Silva*

Jorge Barros da Silva

Representante Legal

## RACIOCÍNIO BÁSICO

A cidade de Açailândia é um município brasileiro do Estado do Maranhão, na região Sul do Estado. A cidade sede fica a 567 km da capital São Luís e tem aproximadamente 113 mil habitantes. O município conta com hospitais privado e público, Após a identificação dos problemas priorizamos a dengue como o principal problema. A dengue é uma doença aguda, sistêmica e de etiologia viral. O vírus é transmitido pela picada do mosquito fêmea do gênero *Aedes Aegypti* que se encontra distribuído nas regiões tropicais e subtropicais do mundo, predominantemente em áreas urbanas e semiurbanas (MEDRONHO, 2006). Com a ocorrência de epidemias explosivas de dengue em grandes centros urbanos, a doença caracteriza-se como reemergente, de alto impacto econômico e de importância sanitária internacional (SUAYA; SHEPARD; BEATTY, 2007). No município de Açailândia a dengue foi identificada como um problema, pois segundo o setor de zoonose do município foram 646 notificações com 133 casos confirmados no ano de 2016. A dengue é um dos principais problemas de saúde pública em países em desenvolvimento (ARAÚJO; FERREIRA; ABREU, 2008). que ocorrem nas áreas tropicais e subtropicais, como nossa região. Desta forma pretende-se com este projeto desenvolver uma campanha para orientar a população da área de abrangência de Açailândia sobre as formas de prevenção da doença, uma campanha informativa de Combate à Dengue para dar mais visibilidade e servir de conscientização às pessoas sobre a necessidade permanente de eliminação dos criadouros do mosquito, envolvendo todos os segmentos da sociedade, servidores da Secretaria Comunicação, Saúde e a população que vai deixar claro que é impossível combater a dengue sozinho. Tudo tem que ser feito a partir de uma união conjunta de esforços, todos os dias, visando riscar a dengue do calendário do município. Ainda na campanha Municipal de Combate à Dengue tem como eixo principal a intersetorialidade, ou seja, a atuação conjunta de vários setores da administração pública, cada um na sua área, incluindo as ações de orientação e de assistência médica. Outro fator importante é o envolvimento dos veículos de comunicação na campanha informativa e educativa. Com o intuito de esclarecer a grande maioria da população sobre as ações na prática planejada para a campanha se faz necessária uma estratégia de comunicação ampla e voltada para o fácil entendimento, com linguagem simples e acessível, com imagens que gerem imediata empatia e identificação, bem como através de exemplos práticos que reflitam o cotidiano da população Açailandense. Para demonstrar o resultado de todo esse trabalho é fundamental representar a satisfação, a alegria, a tranquilidade de quem usufrui de serviços públicos eficientes em diversas áreas, mas também colocadas de maneira objetiva e eficiente, mostrando o resultado maior, a consequência do trabalho quando realizado em equipe na prevenção conta o mosquito. Outro aspecto importante para o real entendimento das mensagens propostas é garantir a aproximação com o público desmistificando que a prevenção é dever apenas do poder público deixando claro o papel do cidadão, cada um desses aspectos estará presente e vai garantir a aproximação, o reconhecimento e a importância do trabalho em conjunto, além da consolidação da imagem positiva da Prefeitura Municipal de Açailândia junto ao público desejado.

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

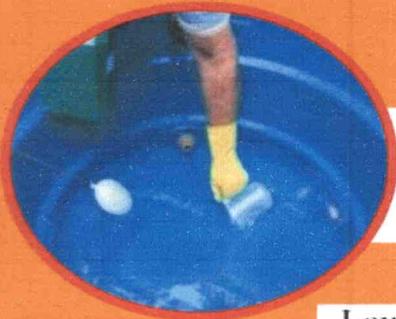
Açailândia é uma cidade demograficamente plural por natureza, porém essa pluralidade ficou mais acentuada com a chegada dos imigrantes advindos dos estados do nordeste e do sul do país criando uma secção econômica no imaginário coletivo buscando corrigir essas discrepâncias foi necessária a observação dos meios e mensagens corretas afim de evitar desvios de entendimento e, sobretudo, prover uma comunicação direta e eficiente. Levando em consideração esta diversidade do município. A atual gestão de Açailândia está sempre buscando o melhor para os munícipes e com o tema orientado no briefing AÇAILÂNDIA CONTRA A DENGUE solicita uma campanha publicitaria que tem o objetivo de informar a população em geral que a melhor forma de combater o mosquito e prevenindo sempre no dia-dia destacando a preocupação da secretaria de saúde e dos gestores em buscar sempre as melhores soluções para oferecer ao povo tão rico em cultura e diversidade com qualidade em todas as esferas possíveis. A campanha deve ser eficaz e objetiva e diferenciada com diversas ferramentas de comunicação e objetivos específicos

- 1) o que dizer?** Tornar o "mosquito" um inimigo da cidade;
- 2) o que dizer?** comunicar toda a população sobre a doença, evidenciando as causas, sintomas e orientações gerais em caso de suspeitas de ocorrências de algumas das doenças;
- 3) como dizer?** instruir que a melhor forma de combate as doenças causadas pelo mosquito é a prevenção, para eliminação dos criadores do mosquito, para que a campanha obtenha grande impacto motivando a participação de toda a população se faz necessário uso dos meios de mídia como: jornal impresso, outdoor, banner para internet e rádio, também é necessário nas peças uma linguagem adequada e diferenciada para um impacto mais forte sobre a target de fácil memorização do conteúdo. Importante ressaltar que a campanha irá comunicar durante todo o mês de maio para um público de toda a comunidade mais direcionado para os adultos de 25 a 55 anos de ambos os sexos e de todas as classes sociais, além de focar as famílias de Açailândia da criança ao idoso pois pesquisas confirmam que os filhos possuem mais envolvimento com o tema da campanha e são conhecidos como principais motivadores no comportamento da família fazendo com que todos engajem para isto a campanha vai se apresentar com personagens infantis na mídia impressa e digital transformando as famílias açailandenses em super-heróis que combate o mosquito da dengue como verdadeiro arqui-inimigo da cidade, envolvendo a participação de todos. A linguagem escolhida para toda a linha criativa a ser estabelecida cumprirá com requisitos importantes para uma visão estratégica de divulgação, seja meios mais tradicionais, ou nas redes sociais e internet no geral: ela deve ser direta, clara, sucinta em argumentos. impactar o cidadão, transformar-los em heróis no combate ao mosquito e mostrar que o trabalho em união faz a diferença na vida das pessoas; - Adotar linguagem similar aos meios de forma complementar incluindo o universo das redes sociais - a linguagem da internet que trará uma receptividade para nossas mensagens vejamos na idéia criativa a seguir.

**JORNAL:**

Há no jornal a oportunidade de evidenciar um pouco mais a mensagem, direcionado para o público adulto de áreas como essenciais: Saúde, Educação, Transporte Público, Oportunidade Profissional, Esporte e Lazer. O anúncio se apresenta como uma convocação para o cidadão se tornar um super-herói protegendo sua família das doenças transmitidas pelo mosquito, além de informar como combater o mosquito.

## A prevenção contra o mosquito da Dengue, Zika e da Chikungunya é tão simples que você pode ajudar!



lave e tampe a caixa d'água



Lave o vaso e troque a água toda semana coloque areia nos pratinhos dos vasos.



Limpe a laje e as calhas para não acumular água

Amarre os sacos de lixo e tampe bem as lixeiras



Lave bem os utensílios que guardam água

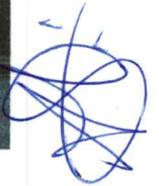


Guarde latas e garrafas de cabeça para baixo, guarde pneus em locais cobertos



## OUTDOOR- LAYOUT

Uma das mídias mais diversificada para os diferentes momentos em que a campanha se comunicará com seu público. O outdoor constitui-se um ótimo custo benefício, pelo fato da grande visibilidade e múltipla capacidade de visualização, tanto por condutores de veículos quanto por pedestres, sejam eles moradores da região ou apenas de passagem pelo local. Além disso por ser fixo em local aberto as possibilidades de que a mensagem seja vista mais de uma vez são ampliadas facilitando assim a assimilação da ideia proposta.



## FULL BANNER-LAYOUT

É indiscutível a importância da internet e das mídias sociais para toda a divulgação da Campanha e sua vital importância para a empatia do público cada dia mais conectados e se relacionando via web e seus meios. Para a comunicação via internet e redes sociais, toda a linguagem será customizada e o dinamismo das peças empregadas para a condução da campanha será preservado, a peça trás a mensagem como que revelando um segredo da força dos super-heróis no combate ao proliferação do mosquito e este segredo é a união de todos.

**LIGA**  
**Contra o**  
**DENGUE**

A UNIÃO DE TODOS  
CONTRA A DENGUE  
É O SEGREDO  
DA NOSSA FORÇA.

lave e tampe a caixa d'água

MinSAÚDE

PÁTRIA AMADA  
BRASIL

PREFEITURA  
**AÇAILÂNDIA**  
COMPROMISSO COM VOCÊ

5

## RÁDIO

Nosso spot de 40" para rádio seguirá o tom da mensagem presentes em toda a linha gráfica e digital, agregando-se recursos sonoros mais eficientes para a perfeita adaptação do com a intenção de transmitir uma mensagem de informação de qual atitude tomar em caso de sintomas das doenças transmitida pelo mosquito, além de educar como prevenir a multiplicação do mosquito.

### ROTEIRO PARA SPOT DE 40"

COM TRILHA INFORMATIVA E VOZ MARCANTE E EDUCATIVA, CONFORME AMOSTRA NO PENDIRVE.

#### TEXTO:

Fique alerta aos sintomas da dengue, febre, dores no corpo, cabeça e olhos, náusea, fraqueza e pode chegar a hemorragias, se sentir algum sinal procure a unidade de saúde mais próxima,

fique de olho em vasos de planta, bebedouro de animais, piscinas entulhos e recipientes a céu aberto, 80% dos focos estão em nossas casas qualquer água parada é o suficiente acabe com os focos e não deixe o aedes aegypti nascer,

dengue! Se você não eliminar os focos, o mosquito aparece!!

Açailândia contra a dengue

Uma campanha da prefeitura municipal de Açailândia, ministério da saúde e governo federal.

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Para responder com precisão e assertividade aos anseios da Prefeitura Municipal de Açailândia, vamos estabelecer uma conexão imediata entre os diversos segmentos de nossa sociedade. Para isso, vamos apostar na utilização e associação de mídias para atingir a todos esses segmentos. Como forma de unificar as mensagens, partiremos para o maior espaço com maior número de usuários: o ambiente da internet e suas redes sociais e aplicativos, cada vez mais presentes entre os temas de interesse e níveis de atuação. Assim, além das mídias eletrônicas mais massivas o Rádio, escolhemos a rádio marcone FM 101,9, faremos também uso de uma mídia externa em 3 Outdoor, com relativa aceitação o Jornal progresso, e também peças eletrônicas para publicações em blogs instagram com qualidade e eficiência atestadas, além de alta frequência de visitas e visualizações. Além de todas elas, o uso correto de Redes Sociais na internet, sendo esse o principal diferencial da estratégia, otimizando a verba estabelecida e multiplicando-a através dessas mídias de massa. O fator agregador é justamente o timing, a velocidade com que estas mensagens entrarão no imaginário dos usuários, o que será possível graças a um intenso planejamento, a agenda de eventos e ações estabelecidas, e uma afinada relação entre a agência e os membros que constituem a tomada de decisões. A campanha traz como personagens principais os super-heróis. Portanto, utilizaremos em todas as mídias propostas, imagens do cidadão como, em primeiro plano em todas as etapas da divulgação. Esse público, naturalmente conectado à Internet e às redes sociais, é o representante e o aliado maior para fazer chegar a comunicação de maneira eficiente, através da identificação imediata com um ou mais deles. Assim, estamos seguros de que esta é uma estratégia bem elaborada e exitosa, a altura dos esforços de todos os que compõem o trabalho realizado pela Prefeitura Municipal de Açailândia.

### **Plano de Distribuição de Recursos para o Período de 01 a 31 de Maio:**

**Jornal** - O anúncio de uma página constitui-se em uma excelente mídia, porque apoia e contextualiza de forma mais eficiente as ideias a serem transmitidas. será muito facilmente assimilado e compreendido pelo público que se deseja atingir. Investimentos no Jornal progresso R\$ 3.000,00, **Rádio** O Spots terão 40" sendo 25 chamadas diárias no rotativos na programação da Rádio Marcone FM 101,9 totalizando o valor de R\$15.000,00, **Outdoor** - Por se tratar de uma mídia com custo x benefício interessante, conforme já explicitado, entendemos que o ideal será a aplicação de 7 placas em pontos estratégicos da cidade onde o fluxo de pessoas é constante e por consequência sua visibilidade será maior com um Investimento: R\$ 4.200,00. O **Full Banner** para sites e instagram levará a informação de como se unir à campanha de prevenção ao mosquito da dengue, para isto um investimento de R\$: 2.000,00 para divulgação e impulsionar as redes sociais do município por 30 dias. Desta forma sendo o **valor total em veiculação de R\$:24.200,00**. A produção das peças guiadas pela tabela fenapro válida até 31 de maio de 2022 fica da seguinte forma; para o spot de 40" o valor de R\$:1.083,00 para a criação de outdoor o investimento de R\$: 4.250,00 e a impressão de R\$:2.000,00; para criação do jornal o valor de R\$:1.519,00; Fullbaner R\$:6.947,00 totalizando toda a **produção o valor de R\$:15.799**, Totalizando o valor da campanha no **investimento Total Geral de R\$: 39.999,00**.

Visualizando em percentual da verba na veiculação e produção temos:

### **Total Geral de R\$: 39.999,00.**

Veiculação : R\$:24.200,00 → 61%  
Produção : R\$:15.799,00 → 39%

RTM