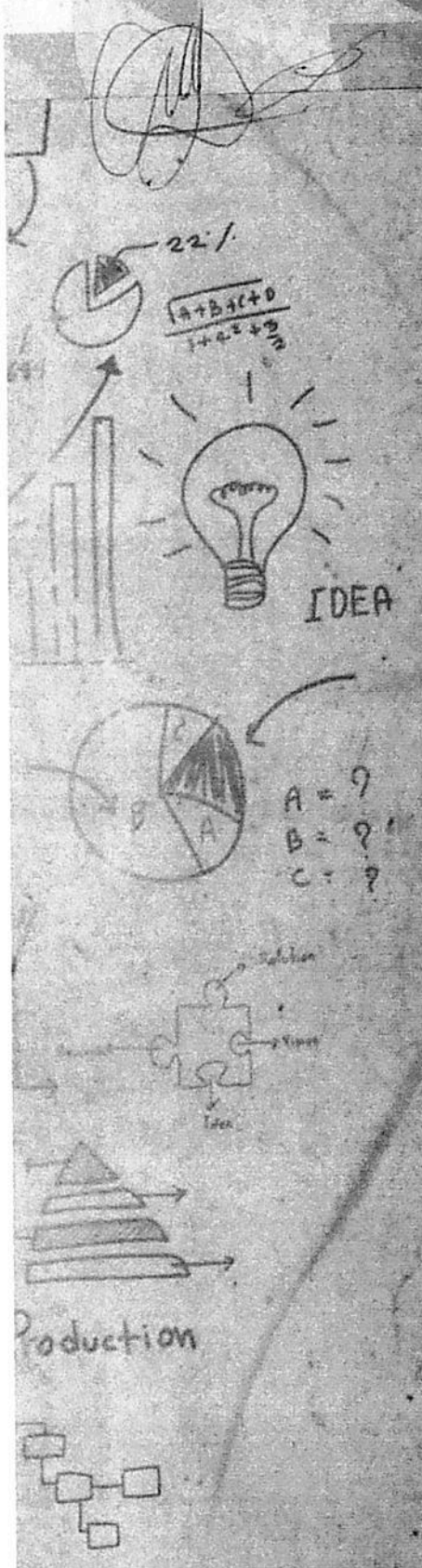
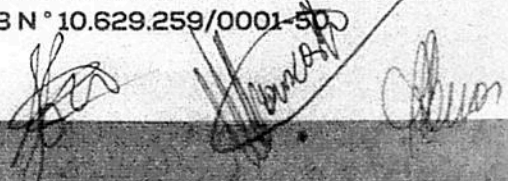


Envelope Nº 02

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
IDENTIFICADO**

LICITAÇÃO: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2021 - CPL
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 104/2021
OBJETO: "CONTRATAÇÃO DE EMPRESA DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA"

D.M.R PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI
CNPJ SOB Nº 10.629.259/0001-50



MMIS

COMUNICAÇÃO



PLANO DE
comunicação

MNIS
COMUNICAÇÃO

1 - Raciocínio Básico

a) A Câmara Municipal de Imperatriz e suas atividades significativas para a Comunicação É de conhecimento de todos a importância do Poder Legislativo numa estrutura governamental, pois, ao exercer sua função de legislar, mantém-se mais próximo da sociedade e de suas aspirações. Nas democracias do mundo contemporâneo, a exemplo da instituída no Brasil, os poderes de governo em Executivo, Legislativo e Judiciário atribuem funções particulares, mas complementares. É propriedade de um poder fiscalizar o outro, para evitar abusos e arbitrariedades do governante e assegurar um governo verdadeiramente democrático, capaz de representar os interesses da sociedade do Estado.

Nos municípios, o Poder Legislativo é composto pelas Câmaras de Vereadores. A Câmara Municipal tem funções especiais que se relacionam com o interesse público. A função primordial é a apreciação de matérias legislativas. Mas os legislativos municipais em geral têm exercido cada vez mais o papel de fiscalização dos atos da administração pública. Um vereador atuante não é só o que produz um grande volume de projetos de lei, mas também o que exerce bem o papel de fiscalização. O vereador trilha, ou orienta os caminhos. É ele a ligação entre o governo e o povo, que tem o poder de ouvir o que os eleitores querem, propor e aprovar esses pedidos na Câmara Municipal e fiscalizar se o prefeito e seus secretários estão colocando essas demandas em prática.

Por isso, é importante que o eleitor acompanhe a atuação do vereador para verificar se o trabalho está sendo bem desenvolvido. São os vereadores que propõem, discutem e aprovam as leis, entre as quais a Lei Orçamentária Anual, que define em que deverão ser aplicados os recursos provenientes dos impostos pagos pelos cidadãos. Também é dever do vereador acompanhar as ações do Executivo, verificando se estão sendo cumpridas as metas de governo e se estão sendo atendidas as normas legais.

Segunda maior cidade do Estado do Maranhão e oitava entre as cidades mais populosas do interior do Nordeste, Imperatriz foi fundada em 1852. Localizada às margens do Rio Tocantins, tem aproximadamente 260 mil habitantes e é sede da Região de Planejamento do Tocantins e da Região Metropolitana do Sudoeste Maranhense, com sete municípios conurbados. O município teve sua ocupação acelerada após a abertura das rodovias Belém - Brasília, que corta o Oeste Maranhense no território do município, BR-226, que liga Teresina à Região Tocantina, e BR-222, que liga a região do Mearim ao Alto Pindaré; o que permitiu mais fácil comunicação rodoviária entre Imperatriz e Belém, São Luís, Anápolis, Brasília, Goiânia, São Paulo, todo o Centro-Oeste e o Nordeste.

Apresenta-se como entreposto comercial e de serviços, no qual se abastecem mercados locais em um raio de 400 km, e forma com Araguaína-TO, Marabá-PA, Balsas-MA e Açailândia-MA, uma importante província econômica. Situa-se na área de influência de grandes projetos, como a mineração da Serra dos Carajás (Marabá/Parauebas), a mineração do igarapé Salobro (Marabá/Parauebas), a Ferrovia Carajás/Itaqui, a Ferrovia Norte-Sul, as indústrias guzeiras (Açailândia), a indústria de papel e celulose Suzano (localizada na Estrada do Arroz). O expressivo desempenho fez de Imperatriz o segundo maior centro político, cultural e populacional do estado, segundo maior PIB do Estado do Maranhão e 165º do Brasil com PIB de R\$ 7.126.746,00 milhões. E, por ter se tornado polo universitário, comercial e de serviços de saúde, a cidade recebe cerca de 700 mil pessoas de cidades vizinhas dos estados do Maranhão, Pará e Tocantins.

Desse modo, a Câmara Municipal de Imperatriz apresenta a cada dia um papel mais relevante na resolução de demandas sociais do município, que hoje conta com cerca de 160 bairros. Além da competência de produzir a Legislação, a Câmara Municipal tem tido um papel acentuado de intermediação junto à Prefeitura para atendimento das

necessidades da sociedade em diversas áreas, tais como infraestrutura, educação, saúde, segurança pública, assistência social, habitação, transporte, geração de emprego e renda, dentre outras.

A Câmara de Imperatriz encerrou o 2º período da 19ª Legislatura, em 2021, com um total de 690 indicações apresentadas, de grande importância para o crescimento econômico, social e cultural de Imperatriz.

O quadro parlamentar eleito para o período 2021-2024 vem buscando na função de elaborar e propor leis, decidir sobre a criação de políticas públicas, participando efetivamente de atos que contribuem para o desenvolvimento dos imperatrizenses, como: aprovação do Abono de gratificação Provisório e Excepcional a todos os servidores efetivados na Secretaria Municipal de Educação, a Reforma Administrativa da Casa, com economia de mais de 165 mil reais mês em salários, atendimento às reivindicações das comunidades de Matriz Africana, aprovação da obrigatoriedade de câmeras nas escolas municipais, aprovação de Projeto de Lei sobre Placas na linguagem de Libras, e aprovação de indicações de reivindicações diretas dos bairros, como, por exemplo, adequação na pista de skate da Praça Mané Garrincha, asfaltamentos com meios-fios, sarjetas e drenagens ou bloqueamento, construção de uma passarela suspensa sobre a BR-010 e outras demandas populares.

Os munícipes vêm amadurecendo no exercício cidadão e democrático de eleger seus representantes. E entendem que, para além de cumprir a obrigação da lei eleitoral, o voto lhe dá voz e poder de participar das decisões necessárias aos seus interesses individuais e coletivos. O trabalho dos 21 vereadores deve ser acompanhado pelos canais oficiais de informação, como o Portal da Transparência, o site da Câmara Municipal e as redes sociais oficiais da Câmara, que divulgam as notícias diárias.

Mas é fundamental ampliar a Comunicação para que a população possa exercer sua cidadania e participar do dia a dia da Câmara Municipal, seja apontando aos parlamentares suas necessidades de obras de infraestrutura para melhorar a qualidade de vida de sua comunidade, assistindo às sessões ordinárias, acessando às informações públicas, encaminhando pedidos de informação sobre qualquer assunto de interesse público ou participando das Audiências Públicas para elaboração e discussão dos planos de governo e leis orçamentárias. É participando nesses momentos que a população toma sua parte no poder das decisões na organização dos serviços públicos.

b) A Câmara e a população de Imperatriz: trabalho contínuo para o desenvolvimento econômico e social do município

A Imperatriz de hoje é uma cidade que se desenvolve em torno de setores diversos da economia. Nesse contexto a Câmara Municipal tem a atribuição, além das funções centrais de discutir e produzir leis e fiscalizar o Poder Executivo municipal, os atos do prefeito e demais órgãos da prefeitura, promover eventos para ampliar o diálogo com a sociedade imperatrizense e fomentar a participação popular para definição de políticas públicas. Os vereadores municipais que hoje representam ao povo de Imperatriz são agentes não só dos seus eleitores, mas de toda cidade. São defensores dos interesses de seus bairros e comunidades, atuando individualmente na Tribuna ou como membros das comissões setoriais e temáticas, que representam aos segmentos sociais.

À Câmara Municipal de Imperatriz cabe a promoção do diálogo, em que os vereadores, da bancada de oposição ou da base do governo municipal devem fazer intermediação e negociação diretamente com a Prefeitura para o benefício comum a todos os munícipes. Os vereadores atuam, portanto, como intermediadores e canalizadores da ação administrativa municipal, já que muitas vezes é pela interferência de um vereador, que a

prefeitura se dá conta de uma falha ou serviço que estava sendo prestado de forma ineficiente, podendo corrigir e melhorar, de forma a beneficiar a população.

O parlamentar não tem o poder de executar, mas o que a população espera é que ele possa alertar à prefeitura para as suas necessidades. E esse papel cada vez mais relevante, necessário e indispensável ao interesse público e à sociedade imperatrizense precisa ser compreendido pelo público. A Câmara é uma casa aberta, disponível e que trabalha em defesa da população, seja o habitante da mais longínqua comunidade ou o morador dos bairros centrais, pertença ele a qualquer estratificação social e econômica.

c) O papel da Câmara no atual contexto social, político e econômico

Fazer valer o Estado Democrático de Direito é uma atribuição conjunta dos três Poderes, para que o país possa ser governado às limitações da lei e a vida da sociedade seja regulada em benefício de todos. O Brasil vem experimentando um amadurecimento social, não só pelo desenvolvimento das pessoas, mais atentas aos seus direitos, mas pela abertura de informações e autonomia das instituições. Expressões como Transparência, Políticas de Promoção e Igualdade Social, Gestão do Orçamento e do Patrimônio Público são hoje valores compreendidos e cobrados pela sociedade, sobretudo em um momento em que a cena política coloca sob suspeição o papel de representação dos eleitos, em todas as instâncias.

No Século XXI, onde as demandas são segmentadas, específicas e particulares aos espaços comunitários e as decisões do executivo municipal se dão com muita autonomia com base em suas políticas públicas, o cargo do vereador é o que está mais perto das necessidades da população, pela extensão de propósitos e atribuições. Na Câmara são discutidos repasses de recursos e leis que beneficiam aos moradores de Imperatriz, representados pelos vereadores eleitos, que vão fazer parte do debate público sobre alocação de recursos e trabalhar em função de diferentes necessidades e prioridades. O atual contexto aumenta a expectativa a respeito do político que representa a população. A sociedade se tornou mais exigente, entendendo o papel do seu representante e passou a cobrar mais dele no exercício de sua função e no cumprimento de suas atribuições.

E não só isso: a moderna administração pública traz como um dos objetivos essenciais o estímulo à transparência. E essa prática tem sido amplamente difundida e almejada pela população. A ampliação da divulgação das ações governamentais a milhões de cidadãos, além de contribuir para o fortalecimento da democracia, prestigia e desenvolve as noções de cidadania. É responsabilidade da Câmara promover debates e votar matérias como os orçamentos, o sistema tributário, as operações de crédito, os planos de desenvolvimento e assuntos relacionados aos servidores, além da fiscalização o exercício da administração pelos diversos órgãos do município. A Câmara é o lugar do diálogo com a sociedade e da participação popular.

Respaldada na experiência e na consciência de seu papel político e social, a Câmara Municipal de Imperatriz vem trabalhando firmemente para ir ao encontro do anseio popular e atender às demandas e exigências, cada vez maiores e legítimas, de todos os cidadãos. Por isso vem buscando ampliar a comunicação e estabelecer estratégias de ações que promovam maior contato com a população, que aproxime instituição e povo, mantendo abertos os canais de diálogo, interlocução, prestação de contas e serviços voltados para o conhecimento institucional, educação, cultura e desenvolvimento social.

d) Problemas específicos da Comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz e os desafios a serem enfrentados

Todo esse escopo de atribuições, responsabilidades e ações precisa ser compartilhado com a opinião pública que, apesar do amadurecimento contínuo como agente político, em

grande parte não conhece exatamente esse papel designado a Câmara Municipal e por ela executado e não tem acesso aos canais de informação disponíveis.

A atual Administração da Câmara, diante do contexto exposto, entende que a comunicação pública é essencial ao processo de integração dos poderes públicos com a sociedade. Em verdade, é a população de Imperatriz que constitui e transfere poder a Câmara Municipal e nela tem que ser representada e participante de suas ações. E, com o desenvolvimento da cidade, as expectativas sobre as instituições - Prefeitura e Câmara Municipal, se ampliam.

Cabe, portanto, à Câmara informar, buscar o envolvimento da população para apresentar suas demandas e necessidades, exigir o cumprimento dos compromissos estabelecidos por seus representantes eleitos. As ideias propostas em debates, as proposições tramitadas em Comissões e Plenários, as emendas a serem apresentadas podem e devem ter o olhar atento e a interferência do povo. Para tanto, é preciso que todos tenham acesso à agenda, às sessões, ações e projetos. Os cidadãos de Imperatriz têm que acompanhar ao andamento da Câmara Municipal, que atua com independência e harmonia, a cada dia com mais transparência, em consonância com o sentimento da sociedade.

O grande desafio é mostrar que todo cidadão pode acompanhar às comissões técnicas e ao desempenho de seus vereadores, cujo trabalho é aberto ao público. Além disso, existem audiências abertas, as tribunas populares, a fim de se discutir e encaminhar assuntos de interesse público e, para isso, a população deve estar atenta e se fazer presente. Além do trabalho efetivo e sistêmico da Assessoria de Imprensa, que faz chegar à população os fatos cotidianos da Câmara, a ação da Comunicação deve ser ampliada em outros meios que possam buscar a atenção do público. Não só do público primário - a população de Imperatriz, mas aos formadores de opinião (imprensa, políticos, instituições, lideranças sociais etc.), com penetração em todas as localidades e, do público interno.

A importância estratégica da Comunicação neste ponto exige um conjunto de soluções para o cumprimento de objetivos, que trataremos a seguir.

2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

Em atendimento às especificações do briefing desta Licitação, entendemos que o principal objetivo da Campanha de Comunicação Publicitária da Câmara Municipal de Imperatriz é posicionar a instituição como legítima representante dos anseios do povo imperatrizense. E, a partir de um Conceito-chave informar à toda população que a atual gestão está pautada pela transparência e participação. E que as funções da instituição - legislar, fiscalizar e atender, no limite de suas atribuições, às demandas sociais, podem e devem ser acompanhadas pelos canais de comunicação disponíveis e pelas ações do próprio modus operandi da Câmara Municipal.

Apresentaremos esse Conceito através de uma Campanha Publicitária Institucional, que seja ao mesmo tempo forte e contundente na exposição de atributos e resultados, mas que sustente o caráter humano do tema. De maneira tangencial a esses objetivos principais, também estão inseridos os seguintes objetivos:

- Reforçar junto ao público interno, os servidores e vereadores a unidade institucional para que estes possam ser, efetivamente, agentes multiplicadores das ações propositivas da Câmara à população;
- Fortalecer uma relação de sinergia entre a população e a Câmara Municipal, fomentando a ideia de pertencimento e representação efetiva de suas carências e demandas, reforçando um canal dialogal, sempre aberto e acessível;
- Ampliar os canais de Comunicação das ações e projetos instituídos, para a sociedade em geral, promovendo a relevância necessária à instituição que representa ao povo.

Premissas:

A Câmara Municipal é mais que uma casa de leis, pois lei é mais que um texto, é a cidadania colocada em prática. O eleitor sabe que ao votar em seu vereador está transferindo para ele o poder de decisão sobre leis e ações que irão impactar diretamente a vida de todos. Os cidadãos querem ver o resultado concreto, palpável do trabalho do representante que confiaram, elegeram e, em seu nome e em benefício de todos, deve atuar. Não querem conversa, querem resultado. Querem ética, seriedade e responsabilidade na fiscalização da aplicação dos recursos do município, não discursos vazios. Estão informados, mais conscientes, participativos e vigilantes, cientes do enorme poder de mobilização e transformação que conquistaram. Pela primeira vez, a população tem a consciência do seu real protagonismo nos destinos da cidade, do estado e do país.

1. Conceito e Partido Temático

Neste sentido, é fundamental que a campanha reafirme este protagonismo, mostrando que a casa das leis é, de fato, a Casa do Povo. De tão significativa, a palavra "Protagonismo" tem a força necessária para ser o partido temático da nossa campanha. Protagonismo de quem tomou consciência do próprio poder. Protagonismo visto hoje nas redes sociais, que revelou novas lideranças capazes de mobilizar e empoderar comunidades inteiras. Protagonismo que reforçou a certeza de que sonho que se sonha junto torna-se realidade. Protagonismo coletivo que fortalece a compaixão e o bem comum. Um bom exemplo: durante a pandemia, o trabalho da CUFA - Central Única das Favelas no socorro a milhares de famílias, uniu e fez da comunidade a protagonista no enfrentamento daquele momento desafiador em que o Estado se ausentou. Protagonismo que brota da vontade coletiva e que também nos conduziu à formulação do conceito da campanha: Câmara de Imperatriz. A vontade do povo aqui é lei.

Afirmativo, o conceito associa de forma definitiva a participação da população nos destinos da cidade, através das leis criadas por seus representantes. Em toda a campanha, o conceito não caminhará sozinho. Terá como apoio uma frase que enfatiza ainda mais este protagonismo: A Câmara é a casa, a voz e o poder do cidadão.

Um conceito forte exige um partido gráfico marcante, que traduza por meio de imagens o que as palavras e mensagens da campanha transmitem.

2. Principais pontos de estratégia de comunicação publicitária

2.1. O que dizer:

O conjunto de ações da Estratégia de Comunicação proposto busca o fortalecimento institucional da Câmara Municipal, mostrando suas atribuições e seu trabalho como instituição de representação popular, democrática e participativa, de estímulo à cidadania. E, ainda, reforçar o reconhecimento do trabalho da Câmara, promovendo maior participação popular, com a ampliação do conhecimento do papel da instituição e o espaço destinado ao povo em suas ações, potencializando as ações cotidianas e estratégicas da Câmara Municipal.

2.2. A quem dizer:

A Campanha adequa-se às oportunidades de mídia e às especificidades dos públicos, atendendo à toda população de Imperatriz, como público primário e, aos vereadores e servidores da Câmara Municipal, como público secundário. Entre o público geral estão formadores de opinião, como a Imprensa, instituições públicas e privadas representantes da sociedade.

2.3. Quando dizer:

Em apoio ao conceito, a Estratégia de Comunicação constitui-se em uma campanha para o período de um mês, conforme disposto na Estratégia de Mídia, de 01 a 31 de março de 2022.

Be
5

2.4. Instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizados:

Traçados os objetivos estratégicos que nortearão o esforço publicitário da Câmara Municipal de Imperatriz para aproximar e estreitar a relação com os cidadãos e cidadãs, construindo uma percepção de confiança por parte da população em seus representantes, partimos para a elaboração da campanha. Corporificada em cinco peças, conforme determina o edital, ela está ancorada nos resultados concretos do trabalho da Casa do Povo, para benefício da cidade e da população, traduzida no conceito: Câmara de Imperatriz. A vontade do povo aqui é lei. Teremos Outdoor, Filme para TV e Internet, Jingle, Canvas para Redes Sociais, como peças de mídia e Cartaz para o público interno, como peça de não mídia.

A internet está presente durante todo o período de veiculação, adotando a estratégia "Always on", com o objetivo de dar amplitude e visibilidade. Vamos trabalhar conteúdos orgânicos nos canais oficiais da Câmara Municipal. As peças da campanha adequam-se aos recursos próprios de comunicação da Câmara, notadamente o Site, o canal no Youtube e perfis nas redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter.

3 – Ideia Criativa

Para dar unidade a todo o processo de comunicação, propomos a adoção do conceito na forma de slogan que se comporta com eficiência em peças para quaisquer meios de comunicação. Com uma linguagem direta, acessível a todos, teremos as seguintes peças:

3.1. Outdoor - A peça dá a feição gráfica à campanha e a leva às ruas, tem a importante função de literalmente instalar a campanha nos caminhos da população. Traz no título a frase-conceito: "Câmara de Imperatriz. A vontade do povo aqui é lei.", seguida do complemento: "A Câmara é a casa, a voz e o poder do cidadão.". Como elemento central, a figura de uma mulher do povo que olha para o horizonte esboçando um sorriso de esperança. A peça traz ainda o comando "Siga. Acompanhe. Participe." seguido dos canais de acesso à Câmara, seu site e redes sociais. Assina com logo da Prefeitura.

3.2. Comercial de TV – Institucional, o comercial mostra que o trabalho da Câmara vai muito além da Câmara, através de leis que melhoram concretamente a vida da cidade. A mensagem reafirma o compromisso dos vereadores com a população, mostrando o resultado desse trabalho na conservação e sinalização das ruas, segurança nas escolas, melhoria da zona rural entre outras.

Letterings elegantes reforçam informações como o 2º lugar obtido na Avaliação de Transparência do Tribunal de Contas do Maranhão. Mostra pessoas acessando pelo celular e computador as redes sociais da Câmara. Ao final, reforça a ideia de união, com as pessoas do povo - negra, estudante, motoboy, enfermeira, dona de casa, idoso, deficiente - caminhando juntas pela rua e fazendo valer a sua vontade. Assina com os canais de acesso, logo da Prefeitura e o tema da campanha.

3.3. Jingle 60" – A união, o trabalho e a transparência da Câmara serão exaltadas num jingle popular e envolvente. Escolhemos como ritmo o samba-exaltação, estilo Arlindo Cruz, para destacar as grandes expectativas da população para o bem da cidade e do cidadão – representatividade, acessibilidade, transparência, verdade, trabalho e união. E o resultado de tudo isso: a vida andando melhor. Encerra com o convite para que todos participem: "Pode entrar que a sua.". Chama aos canais de acesso e assina com o tema da campanha.

3.4. Canvas (Experiência Instantânea) - Importante peça digital, o canvas oferece a oportunidade de mostrarmos, por meio de telas sequenciais em movimento, as mesmas expectativas mostradas no jingle. Desta vez, reafirmando o que o povo quer. Em cada tela, é mostrado um projeto aprovado pela Câmara que atende a tal expectativa. Ao final,

o comando "Siga. Acompanhe. Participe." Convoca à participação pelas redes sociais. Assina com a logo da Prefeitura e o tema da campanha.

3.5. Cartaz – Voltado para o público interno, conforme indicado no edital, o cartaz fala diretamente aos servidores da instituição, convocando-os a fazer uma Câmara cada dia melhor, tendo como resultado a aprovação unânime da população. A peça estimula o envolvimento de todos para oferecer serviços cada vez mais eficientes para o povo de Imperatriz, aproximando-os positivamente da população. Assina com a logo da Prefeitura e o tema da campanha. Os exemplos de peças seguem corporificados.

4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

Premissas:

A estratégia de mídia e não mídia tem o objetivo de comunicar e evidenciar as ações da Câmara Municipal de Imperatriz, construindo uma nova percepção sobre a participação e importância da população. O Planejamento foi desenvolvido para entregar a comunicação de forma abrangente e ao mesmo tempo segmentada. Abrangente, utilizando meios de comunicação de ampla penetração e cobertura, e segmentada, com meios que possibilitam falar mais diretamente com os targets. Enquanto alguns meios falarão amplamente com o público, impactando muitos indivíduos, outros terão o papel mais direcionado possibilitando o diálogo fácil e direto com a comunidade imperatrizense.

Para uma comunicação mais eficaz e assertiva, foram utilizados como referência estudos de comportamento da região um dos mais renomados institutos de pesquisas do país – Kantar IBOPE, bem como canais da Câmara e conhecimento da praça.

Definição dos Públicos-alvo:

A comunicação será voltada para toda a sociedade, considerando a especificidade de cada público de interesse. Para que a mensagem chegue ao maior número de pessoas do target, foram definidos os grupos a seguir: Sociedade – para efeito de definição dos meios de comunicação, entende-se por sociedade toda a população acima de 12 anos aferida pela Kantar IBOPE. Neste recorte encontra-se a maior parcela da população, sendo composto por quase a totalidade das classes e faixas etárias que compõem o estrato social. Formador de Opinião – pessoas com mais de 25 anos, de ambos os sexos, economicamente ativos e influenciadores de grupos da sociedade.

Definição dos Mercados:

Para a estratégia de veiculação foram cuidadosamente analisados os bairros e o entorno da cidade. Avaliando estas regiões, a recomendação de mídia proposta cobrirá toda a cidade e zona rural.

Seleção dos Meios:

A seleção dos meios foi baseada na análise de informações de pesquisas, alinhada a estratégia de comunicação, a solução criativa e a verba disponível para a realização da campanha. Para essa recomendação ter grande cobertura, equilibrar a distribuição da frequência e passar ao público-alvo mais de uma forma de comunicação da mesma mensagem, recomendamos a utilização de um mix de mídia composto pelos meios: televisão aberta, digital, rádio e out of home. Estes meios garantirão à campanha a cobertura eficaz atendendo ao objetivo proposto no briefing.

Estratégia e Tática de Mídia

1. Televisão Aberta – mídia de alta cobertura e alcance, este canal teve seu auge de crescimento no período pandemia após longa data em perda de audiência. Segundo a Kantar Ibope, 13 das 20 maiores audiências diárias de TV dos últimos 5 anos aconteceram pós crise do COVID-19. Este meio possui papel importante na disseminação da mensagem, seja pelo apelo à informação ou pelo entretenimento.

[Handwritten signatures and initials]

A programação de televisão seguirá com a veiculação nas 04 principais emissoras da região: TV Mirante, TV Difusora, TV Band Imperatriz e a TV Nativa (Record). A distribuição de verba teve como referencial a maior participação de audiência de cada Grupo.

2. Digital - Em ranking consolidado, via pesquisa feita pelo We Are Social - Digital In 2019, o Brasil atingiu uma média de 3h34m de navegação por dia, se consolidando como o segundo país que fica mais tempo conectado.

A recomendação nesse canal está fundamentada em dois pilares: visibilidade e segmentação. Condições fundamentais para possibilitar frequência e engajamento. No digital conseguimos definir melhor a segmentação desejada, acessando diferentes tipos de dados como: renda, demográficos, geográficos, interesses, hábitos e, dessa maneira, executar ações direcionadas e assertivas. Utilizaremos assim, a internet como um importante canal para propagar a campanha, nas redes já existentes e utilizadas pela Câmara.

3. Rádio – este meio apresenta importantes características, como a portabilidade, a possibilidade de segmentação regional, a identidade local e a rápida disseminação da mensagem. O rádio é historicamente o quarto meio mais consumido pelos targets (anexo 1), e assim como a televisão aberta, também teve seu auge no período pandemia. Segundo a Kantar Ibope, 71% dos ouvintes afirmaram ouvir a mesma quantidade de rádio ou mais após as medidas de isolamento social, e 20% declararam ouvir muito mais rádio após o isolamento e o maior motivo para acessar o canal é ouvir música com 52%.

Foram selecionadas as principais emissoras da cidade, Rádio Mirante, Nativa FM e Terra FM, mantendo dessa forma uma boa cobertura no município. Aproveitando o potencial do meio, e por se tratar de uma peça musical, foi programada a veiculação de Jingle 60” em todo o período da campanha.

4. Out of home - meio de forte impacto visual, chegou a ser a mídia mais percebida por longa data em determinados públicos. A mídia OOH apoia e atinge indiscriminadamente todos os perfis de targets, ampliando a propagação da mensagem. Os outdoors serão distribuídos em pontos importantes de grande visibilidade na cidade.

Estratégia de Não Mídia:

Assim como a campanha na mídia, a ideia é aproximar a comunidade fazendo despertar o interesse pelas ações realizadas pela Câmara. Dessa forma, serão distribuídos cartazes no período da campanha em órgãos do Município, fazendo com que funcionários e população sejam impactados.

Utilização de Recursos Próprios:

Os canais próprios do Município terão papel importante na divulgação para o público interno (servidores públicos), público externo frequentador da Câmara e que buscam informação sobre o trabalho da casa de leis junto à comunidade. Portanto, sugerimos a comunicação através de meios disponibilizados no dia a dia de trabalho dos servidores. Recomenda-se que além das dependências do Município, estes públicos sejam impactados através de canais, como, Site da Câmara, redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e YouTube) e e-mail marketing.

A estratégia de mídia e não mídia descrita acima entrega para a ação de comunicação muito mais que a melhor utilização técnica dos meios e a economicidade nas escolhas. Apresentaremos, a seguir, a Planilha de Simulação de Mídia e Não Mídia, juntamente com o Plano de Distribuição das Peças Propostas, acompanhados de cronograma detalhado das programações. Estratégia tática de mídia e indicação do uso dos veículos próprios de comunicação, bem como a distribuição do investimento de mídia, não mídia e produção.

Os valores utilizados neste plano foram os vigentes na tabela de preços cheia dos veículos, de acordo com o solicitado no Edital.

Simulação do Plano de Mídia

Nesta Simulação traçamos uma estratégia de mídia capaz de envolver e atingir um maior número de pessoas, e as leve a participar, conhecer e se informar sobre as decisões e discussões da Câmara Municipal de Imperatriz.

Em vista do objetivo definido, combinamos o impacto, o alcance e a credibilidade dos meios de comunicação off line, como a televisão e o rádio, com a capacidade de engajamento dos meios digitais, como as redes sociais. O uso convergente desses ambientes favorece também a otimização dos recursos, melhorando a relação custo x benefício: os meios convencionais têm uma comprovada penetração em todas as camadas sociais, enquanto as ferramentas online promovem interação e engajamento de públicos específicos até mesmo de maneira orgânica, mesmo exigindo alta frequência e diversificação de formatos para alcançar as métricas desejadas.

O período de divulgação da campanha, será no mês de Março de 2021 (01 a 31/03/2022), com as seguintes prerrogativas táticas:

Na Televisão, as inserções do VT 30" ocorrem no período total da campanha (30 dias), conseguindo assim alcançar a exposição do material e garantindo a visibilidade dentro do período total. Este meio obteve um total de 63,48% da verba, correspondente a R\$ 76.153,00 do total, sendo destinados R\$ 68.153,00 para veiculação, distribuídos nas TV Mirante (Globo) com 27 inserções e o valor total R\$ 20.267,00, TV Difusora (SBT) com 19 inserções e o valor total R\$ 17.227,00, TV Band com 27 inserções e o valor total de R\$ 16.709,00 e TV Nativa (Record) com 28 inserções e o valor total R\$ 13.950,00. A produção do VT deteve 6,67% e valor de R\$ 8.000,00 do total.

Uma campanha dessa natureza precisa ganhar as ruas e ficar visível para o público-alvo. Por isso, vamos investir na mídia OOH (Out of Home) com Outdoor em lona e com iluminação. A veiculação será de 30 dias (01 a 30/03/22), no total de 07 placas em pontos estratégicos na cidade e a verba destinada foi de 10,45%, totalizando R\$ 12.530,00. Desse valor, 8,69% em veiculação que corresponde a R\$ 10.430,00, com valor unitário por cada peça de R\$ 1.490,00. Os custos de confecção e instalação das placas ficaram em 1,75% do total da verba, que corresponde a R\$ 2.100,00, tendo um custo unitário de R\$ 300,00.

O Rádio pode ser ouvido a qualquer momento e em qualquer lugar, além de conviver pacificamente com outros meios de comunicação. Neste, colocamos a programação cheia, pegando os 30 dias da Campanha (01 a 30/03/22) nas principais e mais ouvidas rádios do Município. Este meio teve 10,90% de investimento, correspondendo a R\$ 13.077,00 do total da verba de investimentos, deste, 9,23% que corresponde a R\$ 11.077,00 é referente à veiculação e que foram distribuídos nas seguintes rádios. Rádio Mirante FM com 53 inserções e com o valor total de R\$ 2.385,00 do valor, Rádio Terra FM com 53 inserções e com o valor total de R\$ 2.332,00 do valor e Rádio Nativa FM com 53 inserções e com o valor total de R\$ 6.360,00 do valor. A Parte referente a Produção do Jingle de 60" que será veiculado nas emissoras foi 1,67%, correspondendo a R\$ 2.000,00.

Como recurso de Não Mídia, optamos pela impressão e comunicação através de cartazes, que serão colocados em locais estratégicos da cidade e repartições, com o intuito de informar. Está cotado para a impressão de um total de 4 mil unidades de cartaz, sendo o valor unitário de R\$ 0,80 e um total de R\$ 3.200,00, que corresponde a 2,67% do total.

Para se calcular e mensurar a verba destinada à internet, é preciso saber que existe de fato potencial de se alcançar a maioria da população de Imperatriz, estes recursos serão utilizados no período de total do mês de março (01 a 31/03/22).

Vamos utilizar a parte de promoção das publicações ou impulsionamento, postagens, gerenciamento e patrocínio das peças (digitais) da Campanha nas redes sociais, Facebook e Instagram da própria Câmara e na parte de Mídia Programática, em que envolve sites de pesquisas no Google e ferramentas promoção no YouTube através de patrocínio. Serão aplicadas e distribuídas verbas/valores em cada peça ou postagem (patrocinado/impulsionado), conforme o período e desempenho nas redes. Utilização de ferramentas de alcance, engajamento, tráfego pago e visualizações, conforme com cada objetivo da postagem.

Peças a serem impulsionadas: Canvas, Vídeo que vai para a Tv e postagens orgânicas. Valor aplicado para as redes sociais será de R\$ 8.000,00.

Mídia Programática, Sites de direcionamento, Propaganda na abertura do Youtube e mais Rede de Pesquisas Google. Neste segmento será utilizado a verba de R\$ 7.000,00.

Este meio leva de internet corresponde a 12,50% do total da verba e representa o valor de R\$ 15.000,00 do total.

Com isso o total Geral da campanha está orçada no valor global de R\$ 119.960,00.

Parauapebas, 14 de janeiro de 2022

Thais da Silva Costa

D.M.R PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI

CNPJ SOB N ° 10.629.259/0001-50

P.P THAIS DA SILVA COSTA

CPF/MF nº 041.411.971-14

Procuradora

E-mail: maiscomunicacaoadm@outlook.com

Rua E1, s/n quadra 119, lote 27, 3ª etapa,

Loteamento Residencial Cidade Jardim, Parauapebas/Pa.

Contato DDD: (94) 98408-0821



su

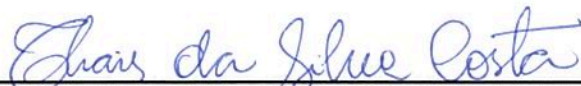
TERMO DE ENCERRAMENTO

À Câmara Municipal de Imperatriz
Comissão Permanente de Licitação
Concorrência Pública Nº 002/2021 – CPL
Processo nº 104/2021

A empresa **D.M.R. PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI**, pessoa jurídica de direito privado, devidamente inscrita no CNPJ sob nº **10.629.259/0001-50**, com sede e foro à Rua E1, s/n Quadra: 119, Lote 027, 3ª Etapa, Loteamento Residencial Cidade Jardim, Parauapebas/PA, neste ato representado por sua procuradora **THAIS DA SILVA COSTA**, Brasileira, solteira, Advogada, inscrita sob o CPF/MF nº 041.411.971-14, vem pela presente **DECLARAR**, que este volume possui 6 folhas numeradas sequencialmente de 1 a 6 e é encerrado por este termo.

Atenciosamente,

Parauapebas-PA, 14 de Janeiro de 2022.



D.M.R PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI

MAIS COMUNICAÇÃO

CNPJ sob n ° 10.629.259/0001-50

P.P THAIS DA SILVA COSTA

CPF/MF nº 041.411.971-14

PROCURADORA

E-mail: maiscomunicacaoadm@outlook.com

Contato DDD: (94)98408-0821

