

Envelope Nº 02 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – IDENTIFICADO
LICITAÇÃO: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2022 - CPL
PROCESSO ADMINISTRATIVO N º 130/2022
OBJETO: “CONTRATAÇÃO DE EMPRESA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA”
CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI
CNPJ:02.351.777/0001-26

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2022 - CPL
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 130/2022

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
VIA IDENTIFICADA

12 DE JUNHO DE 2023



RACIOCÍNIO BÁSICO

O município de Imperatriz é, na estrutura dos 217 municípios que formam o estado do Maranhão, o segundo em importância, considerando aspectos como o PIB e o quantitativo populacional. É um dos principais polos de convergência de dezenas de cidades, tanto do Maranhão quanto do Tocantins e do Pará. Isso se dá por conta de fatores, como: a sua privilegiada localização geográfica, que a torna quase equidistante de São Luís (639 km), Belém (608) e Palmas (644); a sua proximidade de municípios menores desses três estados; a sua estrutura de serviços, que inclui áreas como saúde, educação, entretenimento, prestação especializada jurídica, de gestão, contábil, abastecimento de produtos de primeira necessidade, etc; a sua posição rodoviária estratégica, sendo servida pelas rodovias Belém-Brasília (que corta o oeste maranhense), BR 226 (que liga a Região Tocantina a Teresina, capital do Piauí), BR 222 (que liga a região do Mearim à do Alto Pindaré), o que permitiu a ligação entre a cidade e polos urbanos, como Belém, São Luís, Anápolis, Brasília, Goiânia, São Paulo, regiões do Centro-Oeste e os demais estados do Nordeste do país.

Fruto dessa especificidade é o fato de que a cidade, que, oficialmente, possui uma população estimada, pelos dados do IBGE 2020, em 259.337 habitantes, acaba por receber e beneficiar uma população flutuante de cerca de 700 mil habitantes, usuários dos seus serviços e da sua estrutura de aparelhos urbanos.

Imperatriz talvez seja uma das cidades que sofreram um dos mais acentuados processos de expansão urbana no país. Para se ter uma ideia, apenas em termos populacionais, a cidade passou, de 1970 a 2010, respectivamente, de uma população total 82.722 habitantes para uma total de 247.505 habitantes – isso significa um crescimento percentual de mais de 300%, uma verdadeira explosão demográfica.

Todo esse cenário está intimamente ligado a dois fatores: em primeiro lugar, a construção da rodovia Belém-Brasília, que tirou a cidade do isolamento (ela chegou a ser conhecida, em fins do século XIX, como a “Sibéria Maranhense”) e trouxe os primeiros aspectos da sua expansão; e, em segundo lugar, os seus sucessivos ciclos econômicos, que, num crescendo, foram lhe dando uma expansão em múltiplas áreas – como o ciclo do gado, o da borracha, o da castanha, o do arroz, o da madeira, o do ouro de Serra Pelada (quando a cidade se tornou entreposto de abastecimento para o garimpo), o dos grandes projetos industriais e de mineração, o de expansão dos serviços e comércio e, mais recentemente, o da empresa Suzano de Papel e Celulose, que expandiu, quantitativa e qualitativamente, os números da cidade.

Essa estrutura criada pelo seu próprio percurso histórico fez com que a cidade ganhasse uma face urbana ainda deficitária. Tem-se, de um lado, extratos de urbanidade, como um processo intenso de verticalização; a existência de serviços de saúde em várias áreas; um universo educacional formado por estabelecimentos de ensino pré-escolar (132 escolas, entre públicas e particulares), fundamental (160 escolas, entre públicas e privadas), médio (37 escolas, entre privadas, estaduais e federal) e superior (hoje existem, só na cidade, mais de 40 cursos de graduação, nas instituições públicas e privadas, nas diversas áreas); um *pool* de estabelecimentos de entretenimento; um centro bancário, com inúmeras agências funcionando, entre instituições públicas e privadas; dois shoppings centers; um comércio forte e diversificado, em termos de oferta de produtos, volume de comercialização e venda no varejo e atacado; e, de outro, aspectos que apontam para uma carência de aparelhos urbanos, serviços públicos e desassistência à população, como o índice de pobreza e desigualdade, que, segundo dados do IBGE, de 2015, alcançava o número de 55,28%; a pouca abrangência do sistema de saneamento básico; a necessidade de ampliação da oferta de serviços públicos; a grande quantidade da população ainda assistida por programas de transferência de renda dos governos federal e estadual.

A configuração atual de Imperatriz, em termos de unidade político-administrativa, com os aspectos referenciados, aponta para um desafio quanto à sua gestão pública, notadamente aquela capitaneada pelo Poder Legislativo. Há o desafio de enfrentar, de um lado, os problemas graves de carência no atendimento das demandas urbanas e assistenciais da população e, de outro, impulsionar o desenvolvimento do município, auxiliado pelos números do crescimento em setores como a pecuária, a agricultura, o comércio e a prestação de serviços.

Diante dos vários desafios acima expostos e dentre as inúmeras tarefas da Câmara Municipal de Imperatriz, há o desafio de estabelecer um diálogo com o cidadão imperatrizense. Isto porque, de um lado, é um dever do Poder Legislativo noticiar suas inúmeras ações e, de outro, é um direito dos cidadãos conhecer essas ações por meio dos principais meios de comunicação disponíveis à população em geral. Sendo assim, tal conjunto de informações acerca das questões pertinentes à Câmara Municipal tem como premissa o interesse público, vinculado aos objetivos sociais, seja de caráter educativo, de orientação social ou informativo. Desta maneira, é por meio desta comunicação que o público sabe dos seus direitos e de seus deveres, a partir das decisões da Câmara Municipal e os consequentes benefícios oriundos delas. Por isso, respeitando tais aspectos da comunicação pública, o Legislativo cumpre a sua função, como instituição, de fortalecer o exercício da cidadania.

Os objetivos da Câmara Municipal de Imperatriz estão distribuídos em quatro eixos de ação, sendo: a) o de divulgar informações pertinentes ao público sobre os diversos órgãos que compõem esta Casa Legislativa; b) incentivar a sociedade a debater sobre as políticas públicas fundamentais para o desenvolvimento local; c) efetivar irrestrita disseminação dos direitos dos cidadãos e os serviços pelos quais eles têm direito a acesso; d) Esclarecer sobre os projetos em discussão, bem como as políticas públicas propostas nas áreas mais carentes da sociedade. Deste modo, cabe à Câmara Municipal a função legislativa, enquanto a função executiva fica a cargo da Prefeitura Municipal, sendo ambos os poderes independentes, sem qualquer tipo de subordinação. Ocorre, este sim, a harmonia necessária para o bom funcionamento da máquina pública municipal para o exercício das atividades político-administrativas.

Particularmente, a Câmara Municipal tem seus serviços distribuídos entre a votação dos projetos advindos do Poder Executivo, a elaboração de projetos por meio de seus vereadores e, ainda, a fiscalização das atividades pertinentes ao Executivo municipal, ao analisar e julgar as prestações de contas e monitorar a aplicação das leis de interesse da sociedade. E, para tal oferta dessas e demais atividades, a Câmara tem como estrutura organizacional o Plenário, que é um órgão deliberativo; a Mesa Diretora, órgão no qual são conduzidos os trabalhos do Plenário, tanto do processo legislativo como também do administrativo e, por fim, as Diretorias, compostas pela Administrativa, o Departamento técnico Legislativo e a Diretoria dos gabinetes.

Uma das ferramentas mais importantes para que qualquer administração pública municipal efetive a sua política de gerenciamento é a comunicação – comunicação entendida aqui como o estabelecimento de um fluxo de informações, de mão dupla, entre as unidades administrativas que formam a estrutura gestora e a sociedade, representada tanto pelas entidades coletivas quanto pelo cidadão, em particular. E, nesse universo comunicacional, posiciona-se a Publicidade como uma ferramenta imprescindível para que a gestão pública, a um só tempo, preste contas das suas ações, motive o usuário dos serviços e das políticas públicas, a cada vez, utilizá-las, racionalmente, e busque, a partir dos mecanismos de oferecimento de serviços públicos, construir a sua cidadania. Esse é o escopo e o desafio da Publicidade Pública.

No que diz respeito à comunicação de natureza pública, tanto a Câmara e demais órgãos constitutivos estão sob a tutela da Constituição Federal de 1988, que determina como dever do Estado divulgar suas ações, programas, obras, serviços, políticas públicas em benefício do cidadão. A Câmara está ainda subordinada à lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993, que regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, instituindo normas para licitações e contratos da Administração Pública e dando outras providências. Tal legislação é confirmada ainda pela Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, que estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Toda essa legislação, na prática, estabelece que a comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz precisa seguir, rigidamente, os princípios legais.

O resultado dessa vinculação legal está em que as ações que a publicidade pública tem como foco tornar mais acessíveis as mensagens transmitidas à população, além de estarem tais mensagens embasadas pelos princípios gerais da administração pública – legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. A consequência é que se tem hoje em dia um cenário em que as campanhas publicitárias dos órgãos da administração pública devem estar direcionadas para a informação de utilidade pública, de divulgação de programas e projetos sociais e de mobilização para o alcance de uma cidadania mais efetiva.

Uma característica dessa natureza pública da comunicação governamental é que ela pode atuar como elemento de fortalecimento da cidadania, na medida em que apresenta ao cidadão, de forma clara e simples, os recursos públicos a que ele tem acesso, que são o seu direito e dever do Estado, na forma de campanhas publicitárias de utilidade pública. É ainda característica dessa Comunicação Institucional o fornecimento de ferramentas de interatividade com o cidadão – o que deverá ser otimizado, tanto pela Câmara em si como também pelos seus órgãos.

A eficácia da comunicação da Câmara de Imperatriz passa pelo estabelecimento de meios e dispositivos midiáticos para falar aos imperatrizenses. Hoje em dia, uma análise panorâmica demonstra que o Poder Legislativo Municipal se comunica utilizando mídias tradicionais e mais modernas para este fim. Como tradicionais, percebe-se a presença das matérias produzidas pela Assessoria de Comunicação da Câmara, sobre os assuntos ligados aos atos públicos nos noticiários das rádios locais e nos programas de cunho jornalístico, das tevês locais. E, também, a veiculação de matérias em *blogs*, *sites* e no próprio portal da Câmara Municipal. Em termos de redes sociais, a Câmara de Imperatriz mantém um endereço na plataforma Youtube, com 20.974 visualizações dos vídeos sobre as sessões ordinárias, porém conta com um baixo número de seguidores de apenas 458 inscritos. Há, também, a presença da Câmara Municipal na plataforma Facebook, com poucos seguidores. A Câmara também se comunica na plataforma Instagram, sendo 1.695 publicações que abordam as ações dos seus vereadores e os projetos em discussão, sendo acompanhados por 6.993 seguidores. Percebe-se, de modo preliminar, que a Câmara Municipal tem presença nas redes sociais, embora ainda tenha lastro para potencializar este tipo de comunicação online como forma de ampliar o número de seguidores, fazendo com que a comunicação com a sociedade seja mais próxima e sem ruídos.

Em relação à publicidade pública, a Câmara Municipal precisa aproveitar melhor as potencialidades das mídias, tanto as tradicionais quanto as mais atuais, para melhor se comunicar com o seu público-alvo e, inclusive, utilizar novos dispositivos suficientes para dar mais abrangência e funcionalidade ao que ela, como ente público municipal, pretende comunicar. Investir, por exemplo, em publicação de impacto visual direto, não segmentado, atingindo os mais diversos públicos que transitam pelas ruas e calçadas da cidade, como

é o caso dos anúncios veiculados em outdoors; em comerciais de televisão e de rádio, por conta, principalmente, do alcance quantitativo deles; em novas mídias, como as redes sociais, com gerenciamento estratégico delas; na internet como a oferta de seus serviços por meio de seu próprio site, tendo em vista o acesso facilitado por parte do usuário que pode fazer uso a qualquer momento em seu próprio smartphone.

Destarte, diante das complexidades de tal empreendimento, que é o de publicizar as atividades da Câmara Municipal, a campanha deve atender a tais demandas de modo a despertar, nos cidadãos imperatrizenses, o saber e a noção da amplitude e limitação desta esfera de poder e, ainda, notar a Câmara Municipal como local simbólico no qual a população deve participar e exercer o poder que lhe é de direito.

Handwritten signatures and initials in black ink, including a large signature on the left, a '2' in the middle, and a circular stamp on the right.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A partir das obrigações a serem desenvolvidas pela licitante, esta campanha deve ter como parâmetro, entre outros não menos importantes, o de conduzir à opinião pública imperatrizense às notícias sobre os atos e serviços da Administração, respeitando o caráter informativo, institucional e de orientação social. Assim, cabe a comunicação publicitária do Legislativo manter informada a sociedade local sobre os encaminhamentos dados às normas jurídicas vigentes, tendo em vista instigar o debate propositivo em torno das temáticas enviadas ao Parlamento.

Deste modo, diante da necessidade de se pensar um diagnóstico para a atual situação da comunicação publicitária da Câmara Municipal, cabe ressaltar que a campanha que se segue pretende reunir esforços em torno do já produzido e divulgado pelo governo, tendo em vista a manutenção das campanhas vigentes no período, atacando problemas de caráter defensivo (ações internas) como também problemas de caráter propositivo (ações externas), atendendo as exigências atuais e as que se apresentarem.

Um primeiro desafio que se impõe na elaboração da campanha está no fato de que os anúncios devem atingir o maior número de cidadãos e, assim, a mensagem deve ser clara, objetiva e de fácil assimilação: públicos de todas as faixas etárias, escolaridades, gêneros e demais comportamentos sociais, de consumo e de faixa de renda, são alguns exemplos de perfis que devem ser tocados pela campanha publicitária governamental. E Imperatriz, entendendo-a como uma miscelânea de povos e culturas, traz consigo essa rica característica que faz da cidade ter múltiplas linguagens: a dos estudantes, a dos prestadores de serviços, a dos produtores rurais e do agronegócio, a dos trabalhadores assalariados e autônomos, a dos médicos e demais profissionais da saúde, a dos advogados e outras profissões relativas ao jurídico, aos trabalhadores informais e microempreendedores, dentre tantos exemplos possíveis, além de influências de povos e culturas de outras regiões do país.

Em relação ao Poder Legislativo Municipal, há tanto pontos fortes a serem explorados positivamente por meio da mensagem publicitária, como também pontos fracos que devem ser minimizados pelos anúncios que a compõem. Dos pontos fortes, a mensagem deve ter ênfase sobre as características que segue, de modo resumido: 1. Abrangência dos projetos de leis que objetivam a qualidade de vida da comunidade; 2. Ações que resultem em uso racional e eficiente das verbas públicas, com total transparência nas aplicações; 3. Localização e acessibilidade do prédio da Câmara; 4. Estrutura para capacitação para atividades de reciclagem e aperfeiçoamento do público interno (vereadores e demais servidores) bem como o público externo (população); 5. Acervo digital contendo leis e imagens com acesso via internet; e 6. Qualificação dos servidores para melhor atender a comunidade externa. Dos pontos negativos, há que se buscar estratégias discursivas para que se resolvam ou se reduzam tais problemas: 1. Dificuldade da sociedade em compreender a atribuição do Legislativo; 2. Confusão sobre a distinção das funções do Executivo e do Legislativo; e 3. Desgaste da imagem de políticos e demais servidores, independente da esfera de poder, se municipal, estadual ou federal.

Deste modo, partindo do approach "Câmara de Imperatriz. Transparência, trabalho e união com o povo!" a ideia que vai nortear esta campanha está embasada no título: "A casa do povo a serviço da cidade". Acredita-se que essa frase nuclear encerra dois conceitos que a campanha, toda ela, irá contemplar, quais sejam: a) a ideia de que a "a casa do povo" é a Câmara Municipal de Imperatriz, local onde se pratica uma gestão democrática e cidadã, preocupada com o bem-estar da população e comprometida em divulgar suas realizações; b) por meio da expressão "a serviço da cidade" manifesta o sentido de dedicação, tomar conta dos cidadãos, em atendimento as mais variadas necessidades e demandas que se impõem sobre os imperatrizenses, além de que também sirva para a melhora dos serviços da Câmara Municipal. A ideia de que o acesso, amplo e facilitado, à informação pública da

Câmara de Imperatriz vai redundar em uma população mais consciente dos seus direitos, mais conhecedora dos serviços por ela oferecidos, das suas ações em prol da melhoria do município e, portanto, com mais sentimento de cidadania. Este título da campanha é estratégico em verbalizar o sentido de que atende aos problemas de comunicação do Legislativo que é o de aproximar a população, fazê-la participar e usufruir desta esfera de Poder, além de ser um termo que designa união e dedicação.

Este título, que também pode ser aplicado como slogan oficial da Câmara de Imperatriz, vai compor, como frase de destaque, todas as peças da campanha apresentada. A intenção dessa iniciativa é dar uma unicidade discursiva e, com isso, enfatizar o conceito que se pretende propagar. Deste modo, o título "A casa do povo a serviço da cidade" abre para os desdobramentos em cada peça publicitária para complementar com as ações de destaque da Câmara Municipal, como, por exemplo, "A casa do povo a serviço da saúde pública" ou, no caso de outro exemplo, "A casa do povo a serviço da educação". Tais desdobramentos, múltiplos, viabilizam variadas formas de adaptação do título para o seu complemento, a depender da estratégia adotada para cada anúncio, sempre mantendo a unidade discursiva pelo conceito e seu partido temático.

A linguagem a ser utilizada em toda a campanha evoca positividade e otimismo, chamamento à busca da cidadania e prestação de contas, identificação social e senso de participação popular. Tudo isso para alcançar o que é mais importante: demonstrar o trabalho da Câmara Municipal, criar empatia e estimular o interesse do cidadão e cidadã pela mensagem pública que ela divulga, pois são a partir das decisões do Parlamento que os benefícios venham a atender as exigências da sociedade imperatrizense.

Para se obter o maior alcance e frequência possíveis para o orçamento proposto, foram eleitas cinco peças para a veiculação dos anúncios, integralmente, indo daquelas consideradas mais tradicionais às que têm um aspecto mais atual. São elas: videoteipe de trinta segundos para televisão, que será a mídia principal; spot para rádio de trinta segundos; outdoor pelas principais avenidas da cidade; conteúdo para rede social Instagram e, por último, os banners digitais publicados ao longo da página principal do site da Câmara Municipal de Imperatriz, onde será oferecido aos cidadãos imperatrizenses as ações, os serviços, os projetos de lei em votação e demais atividades inerentes ao trabalho da Câmara. Cada uma dessas mídias impacta um perfil de público, pois a campanha deve atingir o mais amplo espectro dos públicos possíveis.

Convém registrar que a campanha terá como foco o cidadão em geral, morador do município, mas também que mantenha com ele algum tipo de relação – por proximidade geográfica, por laços afetivos, por interesses comerciais, culturais ou de qualquer outra espécie. Para tanto, a linguagem a ser trabalhada nas peças publicitárias deverá ser de alcance bastante amplo, bem como deverá ser explorada a distribuição de cores, de imagens em movimento e de fotos, com o fim de efetivar uma identificação e afinidade entre a mensagem e seus públicos-alvo.

Outro destaque a ser feito é para o investimento em recursos de visualidade e dinamicidade, próprios do ambiente da internet e redes sociais, no caso de peças dirigidas, especificamente, ao universo digital.

A campanha será simulada, conforme exigência do briefing, por um prazo de trinta dias, período em que as peças publicitárias circularão, com sistematicidade, pelos meios específicos, conforme o Plano de Distribuição que segue arrolado nesta proposta.

IDEIA CRIATIVA

[Handwritten signatures and initials]

A campanha proposta pela licitante terá cinco peças na sua composição total, cujas particularidades estão arroladas abaixo:

1. Comercial de TV de 30" – O comercial de TV terá 30 segundos de duração e será o "carro-chefe" da campanha, pois trará uma mensagem de natureza mais geral, apresentando o conceito de toda a campanha, de forma mais ampla, para que as demais peças ganhem um sentido, ao mesmo tempo, particular e geral – ou seja: vendo o comercial de TV, o usuário dos serviços da Câmara de Imperatriz entenderá as peças restantes, quando travar contato com elas. O VT foi escolhido para compor o rol de peças por conta da grande abrangência que tem a televisão, como estrato cultural nacional, em geral, e da sua penetração como mídia de massa, em particular em Imperatriz. A mensagem do VT trará impacto positivo para a campanha e provocará a empatia com as demais peças, mantendo a unidade discursiva por intermédio da linguagem audiovisual. A locução serena e com entonação otimista enfoca os feitos da Câmara, com frames de um "mosaico" de rostos de cidadãos, acompanhada do seguinte off: "trabalhadores, aposentados, estudantes, mulheres e crianças: nós acreditamos no poder do povo". Na sequência, corte para cenas da fachada do prédio da Câmara, com o off: "é por isso que a Câmara Municipal segue trabalhando por Imperatriz". Em seguida, imagens dos parlamentares em reuniões e audiências, interagindo com os cidadãos presentes no plenário, com o off "indicações, projetos de lei, audiências públicas e tribuna popular". Na próxima sequência de imagens, abre-se para a mesa Diretora com a voz off de "a função do Legislativo é proteger interesses coletivos e promover o exercício da cidadania com ética, inovação e transparência". Na sequência de cenas para o fechamento, um conjunto de imagens de pontos principais de Imperatriz com circulação de pedestres e demais veículos, apresentando o dia a dia que se desenrola pelos espaços públicos, e com a voz off "Câmara Municipal: a casa do povo a serviço da cidade".

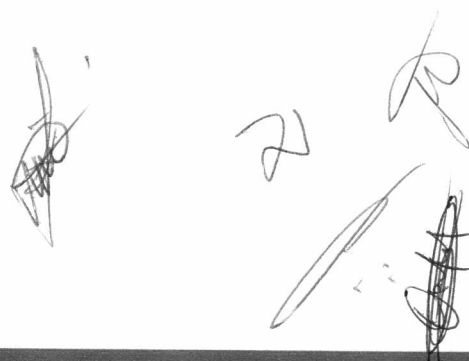
2. Spot de 30" – O spot para rádio terá a mesma dimensão do comercial de TV: 30 segundos. A ideia dessa peça, em termos de mensagem, é destacar as ações da Câmara Municipal nos diferentes campos de atuação. Para tanto, as diferentes benfeitorias serão anunciadas com a mesma trilha de fundo do VT, mantendo a voz off do VT, incluindo efeitos sonoros que enfatizem a mensagem e que despertem os ouvintes para absorver a mensagem pública. O rádio foi escolhido como mídia por conta da sua penetração local, ampla aceitação e da naturalidade da mensagem, nas diversas camadas de público-alvo, o que garante atingir uma parcela significativa da população de Imperatriz por meio dos programas mais populares e que nutrem simpatia do público ouvinte, de grande prestígio e credibilidade junto aos imperatrizenses.

3. Outdoor – O outdoor será utilizado, em primeiro lugar, pela sua capilaridade urbana: a cidade possui várias placas de outdoor espalhadas pelas principais ruas, avenidas e no entorno da BR-010 (Belém-Brasília), o que amplia muito a funcionalidade deste tipo de mídia. Em segundo lugar, ele é bastante eficaz na efetivação de uma mensagem de natureza direta, muito visual, com leitura imediata, complementando as demais peças, sobretudo a principal que é o VT. A mensagem que estampa o retângulo da placa é uma fotografia de uma jovem sorrindo, de braços cruzados, e um senhor de cabelos grisalhos acenando com ambas as mãos o gesto de "positivo", tendo ao fundo uma fotografia em plano médio da fachada da Câmara Municipal e uma cena aérea de Imperatriz. Em caixa alta, consta o título desta campanha, "A casa do povo a serviço da cidade", seguido dos endereços das redes sociais, tais como o @camaraimperatrizma e o site www.camaraimperatriz.ma.gov.br. Preenche todo o fundo a cor branca, destacando a mensagem textual, seguidos do brasão da Câmara Municipal.

4. Conteúdo de redes sociais – A campanha ainda dará destaque à produção de conteúdo específico para redes sociais. Neste caso, será produzida peça para circulação no

Instagram e Facebook, distribuídas entre fotos, gifs, vídeos e postagens. Para subsidiar a produção deste conteúdo, serão efetivadas análises de públicos usuários que interagem nessas redes sociais. Por meio de dados bastante específicos de identidade do público-alvo, de tráfego, de formas de acesso considerando dispositivos, dentre outros, a intenção é construir uma presença mais eficaz da Câmara de Imperatriz nas redes sociais. Com este serviço, há uma potencialização de engajamento do público atingido pela mensagem da Câmara Municipal. Hoje em dia, é imprescindível considerar o potencial de alcance, abrangência e influência delas, tanto para pessoas físicas quanto para empresas e instituições, e a campanha levará em conta este nicho específico de publicidade. Em específico, a peça a ser criada servirá como postagem para perfil do Instagram da Câmara, compondo o mosaico do *feed* desta plataforma. A ideia central dessa estratégia é aproveitar o número de seguidores que o perfil atual já possui e apenas redesenhá-la com o material desta campanha, a fim de não perder o público que já se relaciona com o perfil há algum tempo. Além disso, aumentar o número de seguidores, compartilhamentos e engajamentos que o Instagram proporciona, o que resulta num amplo alcance da comunicação pública da Câmara para um número significativo de cidadãos imperatrizenses, sem deixar de considerar o feedback oriundo dos comentários e demais formas de interação característica deste meio. O layout desta peça segue o mesmo padrão visual do outdoor, apenas com a variação de formato e do personagem retratado.

5. Banner para site – Os anúncios digitais, estrategicamente publicados na página principal do site da Câmara Municipal de Imperatriz, são tipos de mensagens que complementam as ações específicas deste Poder Legislativo. Por meio dos banners digitais, que podem assumir múltiplos formatos e tamanhos, e serem dispostos em partes de maior visibilidade no site da Câmara, favorecem sobremaneira as mensagens particulares ou demais campanhas específicas necessárias ao longo do mês. Com desdobramentos interessantes, podem destacar chamadas que conclamem os cidadãos e demais setores da sociedade local a interagirem e a dialogarem com esta Casa Legislativa, trazendo benefícios comunicacionais que aproximem o cidadão e a Câmara Municipal.



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Handwritten signatures and initials in the bottom right corner of the page.

A campanha "A casa do povo a serviço da cidade" foi feita a partir do reconhecimento de que a Câmara Municipal de Imperatriz precisa informar, publicitariamente, o cidadão local com o fim de dar-lhe ferramentas para a concretização da sua cidadania. Para tanto, foram escolhidas cinco peças, pensadas a partir de aspectos como: o efeito da mensagem, a composição verbo-visual, a abrangência de distintos perfis de público, a criação de empatia, a facilidade de acesso e a penetração mais ampla nas mais diversas camadas sociais, etárias, escolaridades e faixas de renda.

Aliando dispositivos de mídias tradicionais e mais modernos, buscando racionalizar o uso de recursos materiais e financeiros, valorizando instrumentos bastante populares de divulgação (como o spot para veiculação em rádios locais) a campanha acabou por espelhar a natureza de mensagem empática, objetiva e de alcance amplo.

A campanha proposta para a Câmara municipal de Imperatriz terá, como simulação, uma verba de R\$ 170.000,00 (cento e setenta mil reais) e um prazo de 30 dias, sendo planejada e executada para o período de 01 a 30 de novembro de 2023, e conta com a seguinte estratégia de mídia por meio dos seus dispositivos, com a ressalva de que se reserva 01 dia para realizar o Briefing (B) mais 01 dia para a criação das peças que compõem esta campanha (C) e 01 a 02 dias em média para efetuar a Distribuição (D), num total de 05 dias destinados para essas atividades (cada peça demanda um prazo, a depender de sua complexidade):

1. COMERCIAL DE TV DE 30" – O comercial de TV será veiculado nas três principais emissoras locais, retransmissoras de programação nacional. A sua distribuição está assim especificada:

a) TV Mirante (TV Globo): 03 inserções nos dias 7, 10, 13, 16, 19, 22, 25, e 28 de novembro, perfazendo um total de 24 inserções;

b) TV Difusora Sul (SBT): 02 inserções nos dias 8, 11, 14, 17, 20, 23, 26 e 29 de novembro, perfazendo um total de 16 inserções ao longo do mês;

c) TV Nativa (Rede Record): 03 inserções nos dias 9, 12, 15, 18, 21, 24, 27 e 30 de novembro, contabilizando um total de 24 inserções.

A tática de mídia estabelecida acima é a de veicular os anúncios de modo alternado entre os programas de maior audiência de cada veículo/emissora, como forma de atingir os distintos telespectadores dos principais programas, distribuídos estrategicamente entre programas de formato jornalísticos e telenovelas (sobretudo dias úteis) ou demais programas de entretenimento (sobretudo aos sábados e domingos, dias que aumenta a audiência por entretenimento) inclusive com alternância entre os dias, sendo coberto os 24 dias da campanha.

2. SPOT DE RÁDIO DE 30" – O spot de rádio será divulgado nas duas emissoras de maior audiência do município, de 5 a 30 de novembro, a saber: Mirante FM e Difusora FM. Na Mirante FM, serão veiculados 8 spots diários, num total de 208 inserções. Na Difusora FM serão veiculados 8 spots diários, num total de 208 spots. Em todos os veículos, pensando na tática de mídia, tais inserções devem entrar nos comerciais dos programas de maior audiência e público variado, fazendo com que a comunicação pública da Câmara tenha abrangência em todos os perfis de público ouvinte, em programas matutinos, de meio-dia e a tarde, sem deixar de veicular nos programas noturnos. Vale ressaltar, ainda, que o rádio também opera o sinal via internet, o que amplia a capacidade e abrangência da campanha por meio da transmissão on-line. Serão 3 inserções pela manhã até ao meio-dia, depois mais três à tarde e outras duas à noite, em cada veículo radiofônico.

3. OUTDOOR – O outdoor será em impressão policromia, de dimensões 900cm x 300cm, e será afixado em pontos estratégicos de Imperatriz, com grande circulação de automóveis e pedestres. Ao todo, serão distribuídas 15 placas, que ficarão expostas entre os dias 7 e 20 de novembro, num total de 14 dias, respeitando o design padrão das demais peças desta

campanha. Com base no site Infooh, Informações Out of Home, banco de dados destinado às atividades de planejamento de marketing, comunicação e mídia, o alcance e impacto do outdoor para a praça de Imperatriz, com o investimento de R\$ 18.000,00 (dezoito mil reais), num universo populacional de 259.331, o alcance total será o de 248.437 pessoas, representando 95,80% da população circulante, tendo alcance médio por local de 16.562 pessoas (6,38% do universo), com frequência de 32,75 visualizações para cada pessoa, num GRP de 1.149 (Gross Rating Points), perfazendo um total de visualizações de 8.136.785, durante os 14 dias de exposição das placas, a um custo por mil (CPM) médio de R\$ 2,21 (dois reais, vinte e um centavos).

4. CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS – Serão realizadas 13 postagens no Instagram, sendo repostadas também na plataforma Facebook no mesmo período, alternadas entre os dias 5 e 29 de novembro, com um total de 25 dias, com o tamanho estimado de público entre 292.500 e 344 mil pessoas, com idade que varia dos 18 aos 65 anos. Destaca-se, ainda, que cada postagem será impulsionada para o raio de alcance de 40 quilômetros, atingindo as cidades circunvizinhas a Imperatriz. Considerando a verba disponível alocada para as redes sociais, de acordo com os dados estimados no Facebook/Instagram, o impacto da campanha para cada dia terá o alcance entre 1400 e 4 mil usuários conectados, o que contempla o aumento do alcance da mensagem durante a vigência da campanha, no valor de R\$ 467,09 (quatrocentos e sessenta e sete reais, nove centavos).

5. BANNER PARA SITE – Como proposta inovadora, os diversos banners a serem publicados no site da Câmara Municipal de Imperatriz, ao longo do período de 7 a 30 de novembro de 2023. Os banners digitais serão produzidos um a cada semana e, portanto, num total de 4 banners publicados, que ficam em constante atualização para os inúmeros usuários que fizerem acesso ao portal da Câmara Municipal de Imperatriz.

The block contains several handwritten signatures and initials in black ink. There are four distinct signatures, some appearing to be initials like 'P' and 'Z', and others being more elaborate cursive signatures.

PLANO DE DISTRIBUIÇÃO

[illegible]

A campanha intitulada "A casa do povo a serviço da cidade" tem como proposta de divulgação no mês de novembro de 2023, sendo este um mês estratégico por se tratar de um período marcado pelo retorno da normalidade das diversas atividades que ocorrem na cidade, tais como os trabalhadores autônomos e assalariados, tanto da prestação de serviços e os comerciantes, o retorno dos estudantes aos compromissos escolares. Assim sendo, diante do plano de distribuição arrolado acima, que define de modo resumido a estratégia de mídia e não mídia que foi estipulada, respeitando o briefing de campanha da Câmara Municipal de Imperatriz, bem como a verba total a ser aplicada de R\$ 170.000,00 (cento e setenta mil reais), segue a explicitação dos dados e valores percentuais e absolutos definidos, de acordo com as tabelas atualizadas dos respectivos veículos de mídia. E, para a formulação de preços de produção, tomou-se como base a "Tabela Referencial de Custos de Serviços Internos" da Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro/Sindapro - MA), para o biênio que tem validade a partir de junho de 2022 a maio de 2023, no qual faz recomendações sobre os valores a serem aplicados pelas agências de propaganda do estado do Maranhão, tanto para serviços ofertados para iniciativa privada como à Administração Pública:

1. Videoteipe de 30" – As melhores opções para a praça de Imperatriz é a de veicular o videoteipe nas três principais emissoras locais, de ampla abrangência e cobertura tanto na própria cidade como também nas cidades circunvizinhas. Desta maneira, considerando a otimização da verba disponível, ficou dividida entre a TV Mirante (Rede Globo), a TV Difusora Sul (SBT) e a TV Nativa (Rede Record). Por meio da tática de mídia adotada, optou-se pela veiculação do VT na TV Mirante num total de 24 inserções, sendo três inserções em dias intercalados com as demais emissoras. Já na Difusora Sul ficou definida duas inserções também em dias intercalados com as emissoras concorrentes, com o total de 16 inserções no mês, com a justificativa de maior valor unitário por inserção. Na TV Nativa estipulou-se três inserções para cada dia, também intercalados com as concorrentes, de maneira a não coincidir com as datas das inserções na TV Mirante e TV Difusora, perfazendo um total de 24 inserções.

Para a TV Mirante foi destinado a verba total de R\$ 22.127,00 (vinte e dois mil, cento e vinte e sete reais) por 24 anúncios, distribuídos entre programas jornalísticos, telenovelas e de variedades/auditório, representando 13% da verba total. A escolha se justifica por ser a TV Mirante a líder em audiência, e as três inserções divididas ora em programas telejornalísticos, ora em programas de telenovelas, alternando entre programas de grande audiência, alcançando um número significativo de públicos-alvo. Enquanto na TV Difusora Sul foi alocado o total de R\$ 21.452,00 (vinte e um mil, quatrocentos e cinquenta e dois reais) por 16 anúncios, representando 12,60% da verba disponível, distribuídos em sua grade de programação de modo a atingir os telespectadores de telejornais e demais programas de entretenimento, sobretudo os de auditório, de grande audiência. Para a TV Nativa, a verba disponibilizada foi a de R\$ 18.990,00 (dezoito mil, novecentos e noventa reais), representando 11,20% do valor total desta campanha, para um total de 24 inserções. A produção deste videoteipe, desde a escrita do roteiro, até a seleção dos personagens e locações externas para as gravações, chegando na edição e finalização ficou no valor de R\$ 8.168,00 (oito mil, cento e sessenta e oito reais), sendo 4,8% da verba total. Na soma dos valores absolutos e percentuais do espaço comercial dos três veículos de comunicação, tem-se o total de R\$ 62.569,00 (sessenta e dois mil, quinhentos e sessenta e nove reais), representando 36,8% do valor total alocado em espaço para televisão.

2. Spot de 30" – Quanto ao rádio, em Imperatriz a transmissão radiofônica é da Mirante FM 95,1, com cobertura de 20 municípios e uma população estimada de 800 mil pessoas, com o valor de 4.160,00 (quatro mil, cento e sessenta reais) para veiculação de 208 spots, representando 2,45%. A Difusora FM 105.1 tem abrangência em Imperatriz e mais 14

idades da região, sendo a mais ouvida pelos públicos C, D e E, que compõem a grande maioria da população por faixa de renda, ficando com o valor de R\$ 7.800,00 (sete mil e oitocentos reais) para veiculação de 208 spots, representando 4,59%. Quanto à produção do spot de trinta segundos, o valor é de R\$ 1.591,30 (hum mil, quinhentos e noventa e um reais e trinta centavos) representando 0,93% da verba total. A verba disponível para o rádio, somente a veiculação, ficou em R\$ 11.960,00 (onze mil, novecentos e sessenta reais), representando 7,04% do total.

3. Outdoor – O veículo outdoor, com 15 placas espalhadas estrategicamente pelas vias de maior fluxo de automóveis e pedestres de Imperatriz, destinou-se a quantia de R\$ 18.000,00 (dezoito mil reais) para veiculação durante 14 dias, representando o percentual de 10,59% da verba disponível. A produção de impressão das 15 placas em dimensões de 3 metros por 9 metros, com impressão em policromia sobre lona, estipulou-se a quantia de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais), representando 8,84% da verba total.

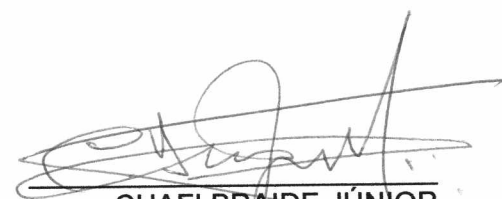
4. Redes sociais – Às redes sociais, sobretudo a plataforma Instagram, destinou-se a quantia de R\$ 16.108,01 (dezesseis mil, cento e oito reais, um centavo), representando 9,45% da verba final, para a produção de um total de 13 postagens, sendo repostados também na plataforma Facebook, atingindo, assim, outros usuários que fazem uso de ambas as plataformas. Para os impulsionamentos realizados no Instagram, reservou-se o montante de R\$ 467,09 (quatrocentos e sessenta e sete reais, nove centavos), representando 0,28% da verba total. Cabe destacar que tal estratégia de impulsionamento é pelo fato de ampliar o alcance da campanha a um maior número de usuários por localização geográfica, tendo maior impacto entre os distintos públicos usuários que interagem nas redes sociais.

5. Banner para site – Os quatro banners digitais, um por semana, espalhados pelo site da Câmara Municipal de Imperatriz foram assim alocados os recursos disponíveis. Deste modo, com a somatória dos valores absolutos, o total foi o de R\$ 22.230,40 (vinte e dois mil, duzentos e trinta reais, vinte centavos), perfazendo 13,08% da verba total. Vale destacar que os banners digitais ficam com atualizações permanentes durante a vigência da campanha, o que traz muito impacto aos usuários do site da Câmara Municipal de Imperatriz.

Por fim, considerando os valores da aplicação do Briefing de campanha, no valor de R\$ 6.343,70 (seis mil, trezentos e quarenta e três reais, setenta centavos) representando 3,75% do total da verba. Há, também, o valor da elaboração da Estratégia de Mídia e Não Mídia que, conforme tabela Fenapro vigente que recomenda o valor de R\$ 7.562,50 (sete mil, quinhentos e sessenta e dois reais, cinquenta centavos), representando a porcentagem de 4,45% do total da campanha.

Em resumo, portanto, tem-se a seguinte aplicação dos recursos assim foi distribuído: para a formulação e aplicação do briefing, Estratégia de Mídia e Não Mídia, a criação e produção das peças que fazem parte da campanha têm o total de R\$ 77.003,91 (setenta e sete mil, três reais e noventa e um centavos), representando 45,03% da verba ofertada. Somando-se o total de veiculação nos espaços comerciais de cada veículo, tem-se o total de R\$ 92.529,00 (noventa e dois mil, quinhentos e vinte e nove reais), representando 54,7% da verba disponível. Para impulsionamento das postagens na plataforma Instagram, reservou-se o valor de R\$ 467,09 (quatrocentos e sessenta e sete reais, nove centavos), com 0,27% do montante total. Somando-se tudo, atinge-se os 100% da verba sugerida, no valor de R\$ 170.000,00 (cento e setenta mil reais).

ASSINATURA:



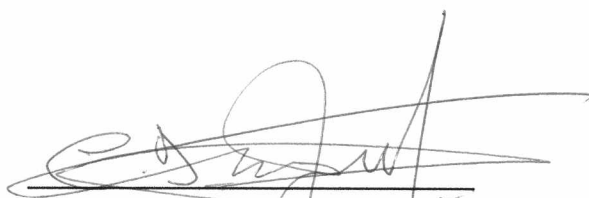
CHAFI BRAIDE JÚNIOR
SÓCIO-PROPRIETÁRIO
CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI
CNPJ: 02.351.777/0001-26

DATA:

12/06/2023

TERMO DE ENCERRAMENTO

Declaro, para os fins que fizerem necessários, que este documento sob o título "Plano de Comunicação Publicitária Identificado" tem início a partir da página 1 e término na página 21.



Chafi Braide Júnior
Sócio-proprietário
CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI
CNPJ: 02.351.777/0001-26

DATA:

12 / 06 / 2023

