

Sofia
comunicação

INVÓLUCRO Nº 2

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO - CPL

Rua Urbano Santos, 1657, Bairro Juçara - Imperatriz-MA

PROPOSTA TÉCNICA: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada

Texto e Arte Propaganda Ltda. – SOFIA COMUNICAÇÃO

CNPJ/MF: 03.935.353/0001-71

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 004/2023-CPL

RACIOCÍNIO BÁSICO

Sofia



[Handwritten signature]

RACIOCÍNIO BÁSICO

No edital desta presente licitação, a Prefeitura situa claramente o lugar em que quer que a cidade de Imperatriz seja vista. Uma das 50 maiores cidades do país com influência geográfica, econômica, política e social sobre os municípios da região pré-Amazônica (na confluência de Tocantins, Pará e Maranhão), Imperatriz quer se colocar como a verdadeira líder regional que é, com serviços de Saúde, ofertas do comércio e a beleza de seu rio atendendo não só os 270 mil munícipes como todos os 700 mil brasileiros que a circundam.

No briefing, a ASCOM (Assessoria de Comunicação) da Prefeitura explica que vê nas políticas de Comunicação Pública – que preferimos chamar de institucional – o instrumento de engajamento para que cidadãos e cidadãs de Imperatriz adonem-se do projeto de desenvolvimento da cidade.

Autor muito bem lembrado no briefing da licitação, o francês Pierre Zémor fala em seu artigo “A Comunicação Pública”, editado em 1995, no “liame social” que une cidadãos e poder público e que a Comunicação dos órgãos públicos é responsável por zelar. “A Comunicação Pública é a comunicação formal que diz respeito à troca e à partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas”, escreveu.

Nisso, ele vê, como bem lembrado pelo edital, que a publicidade de utilidade pública tem “como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando a melhorar a sua qualidade de vida” (grifo nosso).

Assim, uma verdadeira campanha publicitária de organização governamental deve estimular os cidadãos e cidadãs a se engajarem em um projeto coletivo específico, reforçando o vínculo entre o indivíduo e o todo. O que Zémor chama de “liame social” e que hoje é dado essencialmente pelos meios de comunicação, principal veículo de sociabilidade. Portanto, também o vínculo entre o cidadão e a instituição governamental deve passar por esse canal.

Esse vínculo entre cidadão e Prefeitura, no caso, deve ser construído dia a dia, por ações cotidianas de comunicação institucional em todos os seus formatos, como bem coloca o edital. Nesse sentido, temos de buscar um partido temático que se adeque à demanda assim colocada pela Ascom no presente edital: “(...) tendo em vista que, apesar do vulto dos programas implementados nas mais diversas áreas, de sua importância estratégica para o desenvolvimento da cidade de Imperatriz e dos esforços de comunicação já realizados neste breve espaço de tempo, pesquisas apontam relativo desconhecimento dos programas por parte da população, que não percebe, de forma imediata, os efeitos que as diversas modalidades de empreendimentos, desenvolvidos de forma integrada, geram para o município. (...) A comunicação deve assumir uma postura preventiva e educativa,

comunicação

tornando-se base de motivação, da consideração e valorização do servidor ao engajamento do cidadão como célula ativa da comunidade. Também abordar a execução do Plano Estratégico de Governo, mostrando seus avanços ou dificuldades para que a população possa acompanhar os trabalhos do executivo municipal na administração da coisa pública.” (grifo nosso)

O que a ASCOM da Prefeitura busca atender com o presente edital está em perfeita sintonia com as mais atualizadas políticas de comunicação. Pois busca, além de informar, engajar o cidadão a participar do projeto de desenvolvimento da cidade e sentir-se partícipe.

Se é engajamento que buscamos, temos de olhar o cenário cultural em que os cidadãos estão inseridos para captar por onde podemos motivá-los. Desde o século XVII, um dos primeiros teóricos da política, o inglês Thomas Hobbes defendeu a ideia de que há um Contrato Social não escrito, em que cada cidadão abre mão de sua liberdade individual plena em troca da proteção do estado. A definição guiou pelos séculos seguintes todos que se debruçaram sobre o papel do Estado. Em sua série “Século do Ego”, produzida para a BBC, o sociólogo inglês Adam Curtis discorre sobre a centralidade das demandas individuais na organização da política ao longo do século XX. Ou seja, as demandas de cada indivíduo têm pautado as ações da política. Esse Espírito de Época é perceptível na atual visão do Estado-Fornecedor, que presta serviços ao consumidor-cidadão. As Políticas de Comunicação, portanto, devem convergir para atender as demandas de cada cidadão, bem como informar a elas quando seus pleitos estão sendo realizados.

Portanto, qualquer ação de comunicação, ainda mais de organizações governamentais, dado o estrutural descrédito das mesmas junto à sociedade, deve levar em conta esse Zeitgeist (Espírito de época, no termo em alemão).

Essa situação universal comprava-se em Imperatriz pela informação colocada no edital de que, no que pese os esforços da atual administração para desenvolver a cidade com obras de infraestrutura e melhoria dos serviços públicos, “há relativo desconhecimento dos programas por parte da população, que não percebe, de forma imediata, os efeitos que as diversas modalidades de empreendimentos, desenvolvidos de forma integrada, geram para o município”.

Deduzimos dessa informação que partimos de um cenário em que há ações consistentes realizadas, no entanto, não são imediatamente assimiladas como ganhos pelos principais destinatários das medidas que são os cidadãos de Imperatriz. No entanto, ao serem apresentados aos fatos, há uma conversão de percepção.

Não deixa de ser um bom sinal de que há uma base efetiva de ações que podem ser capitalizadas junto ao público por meio dos instrumentos de comunicação. O que nos leva a crer que o ideal não seja uma guinada na estratégia de comunicação da Prefeitura, mas sim um reforço de objetivos com uma nova nuance.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Handwritten signature



Handwritten signature

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Partindo das premissas colocadas no edital, seguimos para a estratégia comunicacional, consoante com o Raciocínio Básico desenvolvido acima. Vamos buscar um partido temático que posicione a Prefeitura como demanda a ASCOM no presente certame, como verdadeira líder de ações, ao mesmo tempo em que mantém o vínculo que a une aos cidadãos e cidadãos que compõem a cidade. É esse “liame” que linka as duas pontas da ação comunicacional, fazendo com que ela não se perca.

A Prefeitura trabalha, realiza obras, quer fazer de Imperatriz uma líder. Mas o objetivo central é atender ao cidadão – pois esse vínculo de objetivos que explica a própria razão de ser da administração pública, principalmente a local.

Para a elaboração do partido temático, debruçamo-nos primeiro sobre o atual quadro existente. O ponto de partida do atual posicionamento da Prefeitura Municipal de Imperatriz é o slogan que temos hoje da gestão: Faz Muito Mais. Por óbvio, o lema da gestão busca dar a ideia de um volume massivo de obras e entregas para a população, em comparação com gestões anteriores.

No entanto, como vimos acima, o que garante o “liame social” buscado pela Comunicação Publicitária como proposto no edital, é exatamente o vínculo direto daquela ação com o cidadão. Ou seja, o que esse “Muito Mais” atende a cada cidadão em específico, gerando ganho objetivo direto ou “comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais”, como já citado acima.

O reposicionamento de imagem da Prefeitura de Imperatriz, dados os novos desafios da atual etapa de gestão, demanda a explicitação desse vínculo direto entre as obras realizadas pela gestão e o ganho direto para o cidadão. Por isso, dada essa proposta de partido temático, temos como sugestão de slogan o texto Mais Por Você.

O novo lema traz ao menos dois ganhos em si. Um deles, já colocado anteriormente, é o vínculo entre administração municipal e cidadão. É a Prefeitura que faz Mais Por Você. O ganho outro é fazer uma transição do atual slogan o que permite carregar com si a reputação acumulada. O novo slogan não dá uma ideia do eterno recomeço de cada gestão, mas a renovação das ações já realizadas agora condensando-as diretamente em benefício do cidadão.

O lema permite uma série de desdobramentos que podem começar imediatamente com a peça central de reposicionamento de imagem da Prefeitura que sugerimos ser um vídeo para TV. Nele, a ideia que É por Você que a Prefeitura faz Mais é apresentada de forma envolvente, através de um jingle musical, e contempla todos os segmentos da gestão municipal.

A campanha gera umnexo causal entre a marca de gestão da Prefeitura ao longo dos últimos anos e cada cidadão de Imperatriz. Cria uma ligação entre cada obra concreta que as pessoas veem no dia a dia, construindo uma linha narrativa que leva até a própria pessoa, causa de todas as ações.

Trata-se de um reposicionamento de marca – rebranding – que não tira peso do que foi construído até aqui em termos de imagem da gestão, mas utiliza esse patrimônio simbólico como alicerce para a nova campanha.

O mote valoriza o cidadão como beneficiário e real motivo das ações, o que pode ser aproveitado para ao mesmo tempo elevar a autoestima do imperatrizense. Por isso, toda a campanha, mas algumas peças com muito maior ênfase são pensadas para contar essa história – storytelling- de uma Prefeitura que trabalha pelo cidadão em linguagem local.

A psicóloga social israelense Julia Chaitin da Universidade Ben-Gurion de Negev, é uma das teóricas que desenvolveu testes sobre a importância do chamado storytelling para a sociedade. "As pessoas são contadoras de histórias. Elas constroem narrativas o tempo todo sobre suas experiências e sentidos que veem na vida. Todas as culturas e sociedades também possuem suas próprias histórias e narrativas a respeito de seu passado, seu presente e, por vezes, da visão que têm do seu futuro", afirma.

Nesse caso, vamos usar esse instrumento cultural poderoso de construção de seu próprio sentido social para induzir a construção de uma narrativa na sociedade de Imperatriz. Qual seja, a de uma administração que se mistura com a própria história da cidade, constituindo sua identidade.

É o caso da webserie Mais por Eu, Tu, Ele, Nós Tudinho! Com personagens que reproduzam padrões locais, você consegue gerar identificação entre o público e a campanha. Isso aumenta a probabilidade de captura da atenção do público.

A websérie consegue apresentar os conceitos da campanha ao mesmo tempo que diverte e entretém. Em paralelo, a webserie também contribui com um caráter de elevação da autoestima local. A apresentação dos conceitos da campanha e da identidade da cidade de forma simultânea vai gerando uma conurbação dos temas, obtendo o efeito esperado de simbiose entre os feitos da administração pública local e a história da cidade.

O formato mais leve também permite levar ao cidadão reflexões mais sensíveis, como a desproporcional demanda recebida pela área da saúde, que abrange vários municípios e estados vizinhos. Isso porque os temas não vão aparecer na voz oficial do locutor, como um comunicado da Prefeitura ou na declaração de um porta-voz da administração ou mesmo do próprio prefeito. Quem fala é um personagem que se identifica como cidadão comum, o que torna possível trazer temas de forma mais leve, como se fosse uma reflexão do dia a dia.

Ainda na linha de estimular uma simbiose entre a administração e a cidade e seu povo, propomos também que a campanha ocupe os espaços da cidade. É quase como se a cidade de Imperatriz estivesse vestindo a camiseta da campanha. Para tal, pensamos em peças de mobiliário urbano, em ônibus, outdoors e frontlight.

O ápice da campanha, no entanto, vai ser conseguir ser reproduzida espontaneamente pelas pessoas. É sabido que a agregação mais valiosa de uma marca é quando os seus próprios usuários passam a defendê-la e dar-lhe valor, usando quase como uma bandeira um signo de identificação como partícipe de uma ideia ou um estilo de vida.

Pois vamos então estimular que isso ocorra por parte dos cidadãos de Imperatriz. A instalação de uma peça de mobiliário urbano na Beira Rio vai levar o slogan e a identidade da campanha para as ruas de Imperatriz estimulando as pessoas a tirarem selfies com ela no cartão postal da cidade.

Com esse conjunto de ações, ao final da campanha, temos clareza de que será possível medir uma melhora da qualidade de imagem da Prefeitura de Imperatriz. O cidadão será capaz de associar melhor ações realizadas, gestão da administração pública local e ganhos pessoais. Isso porque a construção de partido temático que fizemos é coerente com nossa avaliação colocada no Raciocínio Básico, de que o cidadão busca do poder público a atenção de suas demandas individuais ou de seu grupo muito próximo.

Demanda que cresce exponencialmente com o fato de ser uma administração local.

IDEIA CRIATIVA

Handwritten signature



Handwritten signature

IDEIA CRIATIVA

Abaixo estão relacionadas todas as peças propostas para executar a campanha. Para cada peça, uma breve descrição.

PEÇAS CORPORIFICADAS

01. JINGLE 60" – É POR VOCÊ QUE A PREFEITURA FAZ

Peça criada para compor o filme na tv e nas redes sociais, o spot para as rádios e o carro de som na cidade.

A letra, já apresentada, reforça a palavra MAIS, em consonância com o novo slogan proposto "mais por você". Essa é a palavra chave da composição, que se desdobra em vários segmentos de atuação da prefeitura, como: mais na saúde, mais na educação, mais na segurança, mais em cada rua, mais na oportunidade, mais no cuidado.

02. VT 60" – MAIS POR VOCÊ

Para se veiculado na TV aberta e nas redes sociais, o filme apresenta, em 60 segundos, o conceito da campanha.

O filme começa mostrando vários perfis de pessoas beneficiadas pelas ações da prefeitura. Esses personagens se apresentam conforme a unida imagética definida na campanha, com o sinal de mais de background. Intercalando com esses personagens, entram cenas do cantor do jingle em ON, cantando e interagindo com a câmera. Esse início é junto com o refrão que abre o jingle: é por você que a prefeitura faz, é por você que a prefeitura é mais. Na sequência da música, entram imagens de cada segmento conforme a letra. Entram imagens de pessoas sendo atendidas pela saúde, alunos na escola, viaturas fazendo ronda. Tudo em consonância com a letra: é mais na saúde, na educação, mais na segurança por cada cidadão. Em seguida, quando se é cantado mais em cada rua, é mais no lazer, mais oportunidade e mais cuidado com você, entram imagens remetendo ao projeto Prefeitura Tá na Área, que abrange tudo o que a letra fala, nessa parte, e mostra a capilaridade das ações da prefeitura pelas pessoas. Ao final, quando retorna o mesmo refrão do jingle que iniciou o filme, entram novamente imagens de pessoas beneficiadas pelas ações da prefeitura, alternadas com imagens do cantor. O cantor, no final do filme, com o plano mais aberto, revela-se frente ao mobiliário urbano, na praça, sugerido na composição das peças da campanha. Entra assinatura, com o novo slogan, e uma locução em OFF, reforçando a mesma: Prefeitura de Imperatriz. Mais por você.

03. WEBSERIE - Mais Por Eu, Tu, Ele, Nós Tudinho! Ep. 1

Para ser veiculada no Youtube, serão quatro episódios protagonizados por parte do elenco do grupo humorístico OKAZAJÓ.

A ideia é trabalhar, de forma bem-humorada, os pontos mais sensíveis da gestão, promovendo a reflexão das pessoas acerca de alguns pontos em que a prefeitura geralmente é alvo de críticas, como na descrição abaixo do episódio 1, intitulado "É de dentro pra fora".

Este episódio fala sobre o fato de a Saúde de Imperatriz receber uma demanda totalmente desproporcional à sua capacidade de atendimento, recebendo milhões de pessoas, de vários estados, usando como exemplo o socorrimho.

A encenação mostra a situação em que Maria chega em casa, vinda do socorrimho, e se depara com a cunhada, que só fala pelos cotovelos, reclama de tudo. Elas sentam à mesa, quando a cunhada começa a falar mal do atendimento do socorrimho, que demora, que às vezes falta coisa. Maria, de forma muito engraçada, faz a cunhada se calar, diante de tantos pontos de vista que ela nunca se colocara para pensar.

Maria conta que conheceu, só em um dia lá no socorrimho, gente de mais de 10 estados diferente. Ela imita os sotaques, as pessoas, deixando tudo mais engraçado. Com isso ela apresenta as informações que a cunhada desconhece: que o Socorrimho faz 700 cirurgias mensais, e atende mais de 1 milhão de pessoas de tudo que é canto. Que a prefeitura faz é milagre para ainda conseguir atender, que não conta com recursos para tal demanda, pois recebe os recursos de acordo com a sua população. Ao final, a cunhada se mostra desconcertada por criticar a saúde de Imperatriz. Ela pede desculpa à Maria, que, por sua vez, encerra a discussão chamando a atenção da cunhada com seu bordão, que dá nome ao episódio 1: "Pois é, minha cunhada, presta atenção, porque a mudança é de dentro pra fora".



04. PAINEL AEROPORTO – WEBSERIE – ASSISTA AGORA

Para o painel no aeroporto, esta peça foi pensada para promover a webserie da campanha, já oferecendo entretenimento aos passageiros que muitas vezes passam horas no aeroporto e nos voos.

A peça apresenta a capa da webserie, com os 3 personagens principais, e o nome Mais por eu, tu, ele, nós tudinho! Nesta peça, tem o complemento textual: essa série é por você. Reforçando o novo slogan da prefeitura de Imperatriz. Na sequência, tem um QR Code levando o usuário para o vídeo no Youtube, com o comando textual imperativo: assista agora mesmo. No canto da peça, apresenta-se a assinatura junto ao novo slogan.



05. OUTDOOR – MAIS NA SAÚDE

Seguindo a unidade da campanha, com a palavra 'Mais' em destaque, esta peça apresenta o segmento da saúde. O título "É mais na saúde, é mais por você" é seguido de um senhor, como personagem, em meio ao símbolo +. Para dar mais destaque, sugerimos que esse símbolo extrapole os limites da placa de outdoor, funcionando como aplique e chamando mais atenção das pessoas. Os números de atendimento do Socorrão são apresentados: 700 cirurgias mensais / 1 milhão de beneficiados. Ao fundo, de background, temos a cidade de Imperatriz e ambientes que remetam à saúde.

06. BACKBUS – MAIS EM CADA RUA

Esta peça apresenta mais uma variação da palavra mais, dessa vez, aproveitando do meio (backbus) que está nas ruas a todo tempo, essa comunicação divulga programa da prefeitura Alô Limpeza, amparado pelo título: É mais em cada rua, é mais por você. O texto complementar apresenta, de forma breve, o programa com o texto: Alô Limpeza. Todo dia, em todo bairro, em toda rua. Baixe e solicite a coleta quando precisar. Em seguida, temos o QR Code para as pessoas baixarem o aplicativo disponibilizado pela prefeitura. A unidade imagética é apresentada com um personagem em meio ao símbolo de +, com a cidade ao fundo de background. A assinatura apresenta o novo slogan.

07. ANÚNCIO DE JORNAL ½ PÁGINA – MAIS CUIDADO

Esta peça apresenta a variação dos títulos, trabalhados em todas as peças, e de acordo com o jingle, na seguinte construção: É mais no cuidado, é mais por você. Para representar esse cuidado, essa peça apresenta um dado muito relevante da cidade de Imperatriz, corporificado da seguinte forma: Imperatriz recebeu o selo "município sem trabalho infantil. Esse é o reconhecimento do cuidado e trabalho diário da prefeitura.". O personagem, por se tratar de um tema que remete ao fim do trabalho infantil, é um garoto sorrindo. Ao fundo, como em todas as peças, a unidade imagética apresenta o símbolo do +, e a cidade ao fundo. A assinatura apresenta o novo slogan.

08. CARROSSEL INSTAGRAM – MAIS ATENÇÃO

Esta peça sequencial apresenta o programa Prefeitura Tá Na Área. O primeiro card apresenta a variação do título trabalhado na campanha, da seguinte forma: É mais atenção com; no momento em que a pessoa passa para o lado, vem o complemento da informação, mostrando as ações e imagens do programa. Ao fundo, com imagens de atendimento médico, o texto: atendimento médico, psicológico e odontológico. Em seguida: com oficinas de esporte e cinema para as crianças. Dando sequência, temos: com serviços de estética e oficinas profissionalizantes. E finalizando as ações, temos o texto no penúltimo card: com recebimento de currículos pelo SINE e cadastro no MEI. Ao fundo de todos esses textos, imagens que correspondem aos mesmos. E, no último card, o texto final: É por você.

Prefeitura Tá Na Área. Com o subtítulo vendendo o programa: Mais oportunidade e inclusão para a nossa gente. A assinatura apresenta o novo slogan.

09. INSTAGRAMÁVEL - + POR VOCÊ

Esta peça tem a função de reforçar o novo slogan da prefeitura. Mais do que isso, essa peça de mobiliário urbano tem a função de ser uma peça instagramável, uma vez que permite às pessoas uma interação para baterem fotos e postarem. A ideia é que as pessoas tirem foto dentro do +, como foi feito em todas as peças, com os personagens da campanha. Luzes de LED funcionarão para chamar mais atenção à peça e deixar a praça mais bonita. A assinatura da prefeitura, com o novo slogan, também faz parte do mobiliário.

10. FRONTLIGHT – MAIS POR VOCÊ

Esta peça tem a função institucional de fixação do novo slogan. Por ser uma peça que se situa em uma avenida movimentada, o tempo de retenção da mensagem do público é menor, portanto, a mensagem corporificada textualmente é o próprio slogan: Mais por você. O que muda para as outras peças, em termos de imagem, é a personagem que ilustra a peça. A assinatura apresenta o slogan em sua composição, reforçando novamente.

Relação comentada das demais peças integrantes da campanha (não apresentadas como exemplos)

13. SPOT 60" – É POR VOCÊ QUE A PREFEITURA FAZ

Para veicular no rádio, esta peça apresenta uma versão reduzida do jingle da campanha, com o refrão cantado somente uma vez no início: é por você que a prefeitura faz, é por você que a prefeitura é mais; seguida da letra, apresentando os segmentos de atuação da prefeitura. A peça encerra com o refrão, cantado só uma vez, precedendo a assinatura falada: prefeitura de Imperatriz. Mais por você.

14. BANNER DE INTERNET MÍDIA PROGRAMÁTICA – MAIS POR VOCÊ

O grande poder de segmentação da Mídia Programática permite que a mensagem alcance diversos públicos com muita efetividade. Aproveitando a geolocalização que o meio oferece, vamos focar nas ações do programa PREFEITURA TÁ NA ÁREA, pois tem grande capilaridade, uma vez que abrange diversos bairros e zonas diferentes de Imperatriz, e grande versatilidade, pois oferece serviços e ações em diversas áreas, como saúde, esporte, educação, desenvolvimento social, entre outros. O texto traz a frase: "Mais Por Você", com as informações referentes ao Prefeitura Tá Na Área, relacionadas àquela região, fechando com o novo slogan junto à assinatura.

15. PODCAST YOUTUBE – MAIS PELO SERVIDOR

Voltado para o público interno, sugerimos um projeto em formato de podcast em vídeo, que será chamado “Mais Pelo Servidor”, uma série de 4 episódios, de até 20 minutos cada, ao longo dos 30 dias de campanha, sendo 1 por semana, em que os servidores beneficiados por iniciativas da prefeitura podem compartilhar as ações, as curiosidades, sempre evidenciando o papel da prefeitura no dia a dia dos servidores. Esse formato vai mostrar as ações da prefeitura em diferentes frentes, valorizando e dando visibilidade às ações, gerando um ciclo de motivação e informação.

16. CARRO DE SOM 60” – É POR VOCÊ QUE A PREFEITURA FAZ

Esta apresenta o jingle completo, como foi trabalhado no Filme 60”. A ideia é que o jingle, com a mensagem da atuação da prefeitura por cada imperatrizense, em diversas áreas, caia na boca do povo. Uma vez que este meio permite alcançar lugares afastados, como a zona rural, é fundamental que seja trabalhado, levando a mensagem central da campanha, de forma alegre e cativante, através da música, para os 4 cantos de Imperatriz.

17. OUTDOOR - VERSÃO 02

Comentário: versão da peça "05. OUTDOOR", com layout adaptado para a temática “é mais cuidado.”

18. OUTDOOR - VERSÃO 03

Comentário: versão da peça "05. OUTDOOR", com layout adaptado para a temática “é mais em cada rua.”

19. BACKBUS - VERSÃO 02

Comentário: versão da peça "06. BACKBUS", com layout adaptado para a temática “é mais saúde.”

20. BACKBUS - VERSÃO 03

Comentário: versão da peça "06. BACKBUS", com layout adaptado para a temática “é mais cuidado.”

21. FRONTLIGHT - VERSÃO 02

Comentário: versão da peça "10. FRONTLIGHT", com layout adaptado com outro personagem.

22. – WEBSÉRIE - Mais Por Eu, Tu, Ele, Nós Tudinho! EP. 2

No segundo episódio da série, os atores vão encenar outra situação sensível à qualquer gestão municipal do Maranhão: a questão do asfaltamento. A cunhada, novamente, vai falar mal dos buracos da rua. Mas Maria do Socorro, novamente, vai ampliar sua visão, mostrando que esse problema é latente em todo o estado, devido às chuvas. Tudo de forma informativa, esclarecedora e sempre bem humorada.

23. WEBSÉRIE - Mais Por Eu, Tu, Ele, Nós Tudinho! EP. 3

No terceiro episódio, a cunhada chega falando mal, novamente, da rua da Maria do Socorro, que tá cheia de entulho e podas das árvores. Maria do Socorro questiona a cunhada sobre o porquê de ela em vez resolver o problema, só fica reclamando. Em seguida ela dá o celular pra cunhada, dizendo que se ela está incomodada basta solicitar o Alô Limpeza através do aplicativo, que a prefeitura vai recolher. De forma bem humorada, ela esclarece e informa sobre o aplicativo.

24. WEBSÉRIE - Mais Por Eu, Tu, Ele, Nós Tudinho! EP. 4

No quarto e último episódio, a cunhada, mais uma vez, fala mal de tudo e de todos. Ela questiona a gestão da prefeitura, dizendo que não vê trabalho nenhum acontecendo. Maria do Socorro, já com a paciência no limite, lista as principais ações, programas e trabalhos feitos pela atual gestão municipal. De forma descontraída, ela esclarece e informa a todos sobre o trabalho efetivo da prefeitura.



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA.

Text



Handwritten signature

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O objetivo principal da estratégia de mídia é garantir que a Prefeitura Municipal de Imperatriz alcance, com a máxima eficácia, todo o escopo da comunicação proposta em conformidade com o briefing. Para isso, nosso planejamento de mídia foi adequado à verba disponível, buscando maximizar os resultados das verbas aplicadas, bem como otimizar a relação custo/benefício.

Para cumprir os objetivos de comunicação, também é necessária uma avaliação precisa e estratégica acerca da cobertura dos veículos, dos dados de audiência, sempre considerando os hábitos de consumo de cada meio, sempre tendo em vista as maneiras mais econômicas de aplicação das verbas.

A execução deve ser ágil e em consonância com os objetivos previamente definidos, além da necessidade de verificar se as peças estão sendo efetivamente veiculadas da maneira e com a qualidade planejada, através de checking.

Para atender aos objetivos de comunicação da campanha proposta, sob a forma de exercício, buscou-se uma estratégia de mídia e não-mídia visando atingir o público desejado de forma eficiente, ao mesmo tempo voltada para a otimização dos recursos disponíveis.

Tratando-se de uma campanha para a Prefeitura Municipal da Cidade de Imperatriz, o público-alvo é bem abrangente, já que a campanha busca impactar pessoas de todas as camadas sociais, selecionando assim os veículos que atinjam o maior contingente desse público. Na simulação a seguir, definimos o público de homens e mulheres das classes A, B, C, D e E, acima de 18 anos como prioridade.

A nossa recomendação de utilização de mídia e não mídia inicia-se com uma verificação detalhada do público, aliada a ela uma estratégia criativa que nos possibilita analisar a maior ou menor objetividade da comunicação, o grau de intensidade, segmentação ou massificação dos esforços. A combinação dos meios irá expor o conceito da campanha em diferentes situações de consumo de mídia, potencializando o resultado, considerando a função de cada entrega da mensagem no cronograma da campanha, na cobertura dos mercados e de suas audiências.

Para isso, selecionamos os meios de comunicação a partir da identificação dos hábitos de consumo de mídia do nosso público para trabalhar, na maioria dos canais, com foco nos meios que favorecem a uniformização da mensagem.

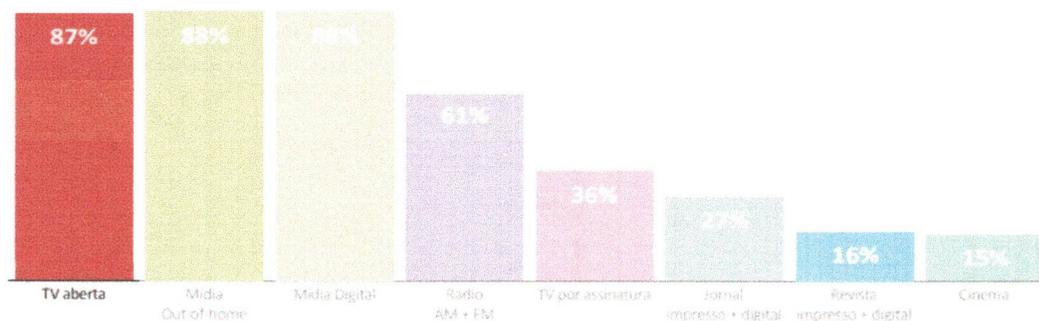
MÍDIA ELETRÔNICA: Tv aberta, Rádio; Carro de som;
MÍDIAS EXTERIORES: Outdoor, Backbus, Frontlight;
MÍDIA ALTERNATIVA: Painel Instagramável;
MÍDIA IMPRESSA: Jornal;
MÍDIA DIGITAL: Marketing de Conteúdo, Meta (instagram e facebook), Mídia Programática (Rede de Display, Native Ads, Video Native, YouTube Ads), Marketing de Influência;
RECURSOS PROPRIOS DE COMUNICAÇÃO: Intranet e Portal do Servidor.
Todo esse conjunto permite alcançar os diversos segmentos com eficiência, gerando reconhecimento, fortalecimento e lembrança para a campanha.

TELEVISÃO:

A Tv é um dos veículos mais poderosos de comunicação de massa, responsável por 79% do tempo de consumo de vídeo dentro de casa, segundo estudo da Kantar IBOPE Media. A Tv aberta conta com uma penetração de 87% junto à população brasileira. De acordo com o último Mídia Dados 2021, os aparelhos de Tv estão presentes em 96,16% dos domicílios brasileiros, o que facilita muito o acesso à informação.

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



A Tv aberta concentra grandes índices de audiência aliados a uma ótima cobertura geográfica, além de atingir todos os targets sem restrições com seu alto poder de envolvimento e persuasão.

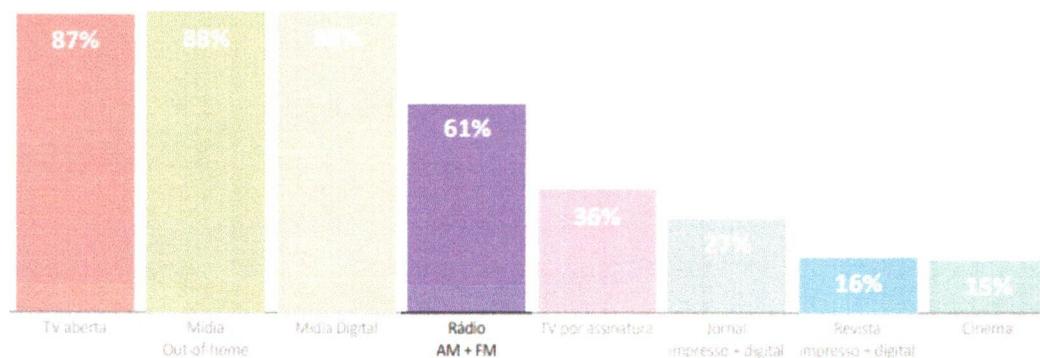
A tv aberta tem ampla penetração em ambos os sexos, bem como todas as classes sociais e idades, além de ser o meio que mais possui correspondência com as mídias de rádio e mídia exterior.

RÁDIO:

O Rádio é um meio de comunicação de expressiva penetração, com um raio de difusão muito abrangente, capaz de atingir grande alcance. E, mesmo diante de tantos avanços os avanços tecnológicos dos demais meios de comunicação, o rádio mantém um público fiel.

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Outro ponto

importante de ter o Rádio na estratégia, é pelo baixo valor de veiculação e produção, mesmo sendo o meio de comunicação com maior penetração (61%) mostrando a grande eficácia para o segmento.

Possui portabilidade, interatividade e apresenta grande capacidade de recordação (a veiculação no rádio faz com que as pessoas se lembrem do comercial da televisão, por exemplo).

Na estratégia, usaremos spots de 60 segundos. Já a programação será direcionada para as rádios Mirante FM e rádio Nativa Fm, na cidade de Imperatriz.

Mais de 80% do perfil de consumidores desse meio são de classe A, B e C.

RÁDIO



Perfil dos consumidores

Viewers profile

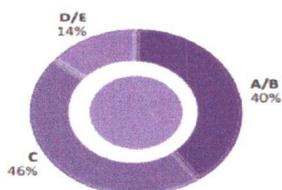
Sexo

Sex



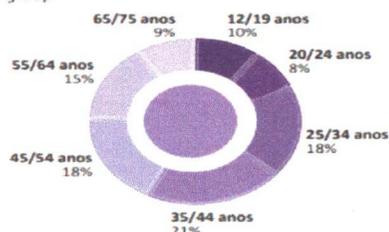
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



CARRO DE SOM:

O carro de som é um meio móvel que circula por toda a cidade, chegando em vários bairros, o que aumenta o potencial da Campanha ser ouvida por mais pessoas, chegando assim a mensagem a toda a população.

MÍDIA EXTERIOR

As mídias exteriores, como o outdoor, backbus, oferecem excelentes resultados de fixação de imagem, mensagem e reforço das outras mídias. Nos centros urbanos, atingem mais rapidamente a massa, pela grande imponência e impacto visual que produzem. (Fonte: Mídia Dados 2021.t).

A mídia exterior passa uma mensagem concisa e breve que facilita a memorização. Ela será utilizada como estratégia de continuidade linear com alta frequência, sendo uma excelente forma de ampliar o recall e a visibilidade da campanha. Utilizaremos outdoors e backbus em pontos estratégicos, onde levarão a mensagem. Teremos a veiculação de 05 outdoors por 2 bi-semanas na cidade de Imperatriz, além de 05 backbus veiculando pelo período de 01 a 30 de junho, período de um mês.

Abaixo o índice de penetração do meio, (88%), um dos maiores veículos de comunicação de massa do país.

O Frontlight, fica localizado na Br, entrada da cidade, portanto, trabalharemos a mídia como fixação do conceito da campanha, em caráter institucional, do novo slogan "Mais por você".

MÍDIA ALTERNATIVA

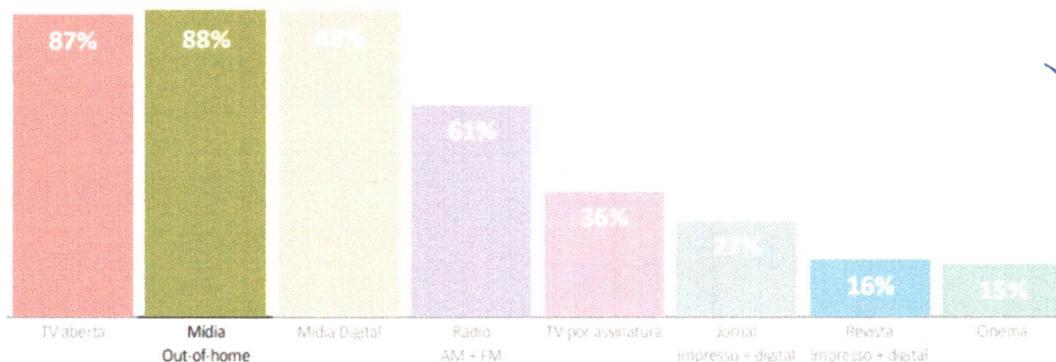
A mídia alternativa é um poderoso meio de recall para toda comunicação, por ser uma abordagem fora do comum, afinal é um espaço de veiculação de propaganda em locais fora do habitual. O uso de mídia alterativa é uma excelente oportunidade para fortalecimento de marca, pois gera um contato mais direto com o público e proporciona uma experiência diferenciada, memorável e compartilhável. Por isso, o Painel Instagramável é uma importante peça dentro da estratégia de mídia e não mídia. Essa peça será veiculada em espaço público de grande fluxo de pessoas.

MÍDIA OUT OF HOME

A Mídia Out of Home, o painel do aeroporto é uma peça de extrema relevância para campanha, pois é um aeroporto regional que atende um grande fluxo de pessoas, onde aumentará o recall da campanha para a população e também levará aos turistas que chegam uma sensação de como a Prefeitura está focada em fazer mais pela população.

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Perfil dos consumidores - 39% são da classe A/B e 47% da classe C – 25 a 30 anos.

Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

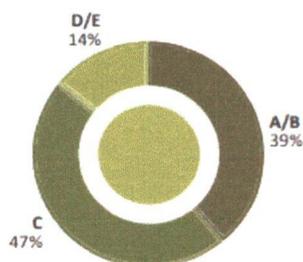
Sexo

Sex



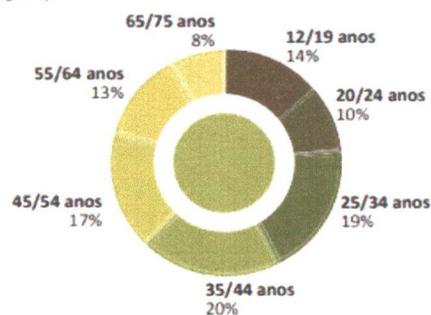
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



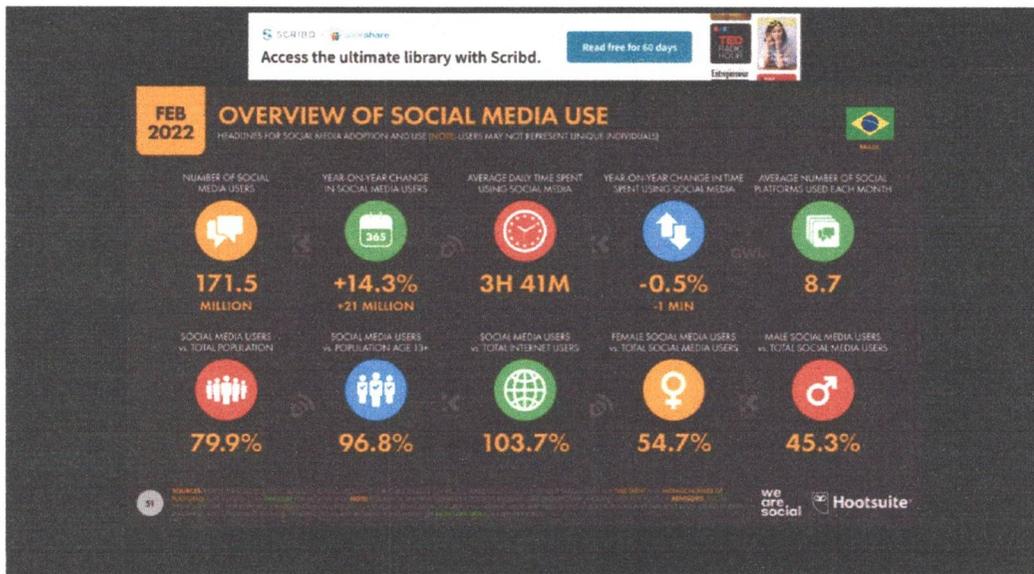
Handwritten signature

MÍDIAS DIGITAIS

Segundo relatório apresentado pela We Are Social e Hootsuite (2022), cerca de 77% dos brasileiros (cerca de 170 milhões) estão conectados à internet de alguma forma. O estudo ainda sinaliza para um número possivelmente superior, em virtude da pandemia da COVID-19.

E a porcentagem de pessoas conectadas se confundem com aquelas que utilizam alguma rede social (Instagram, Facebook, WhatsApp, etc), mostrando a força que o ambiente digital tem na vida dos brasileiros. Assim, crescendo ano após ano, as mídias digitais para uma são mais do que uma realidade consolidada. Ou seja, não existe estratégia de comunicação que desconsidere o meio digital.

Handwritten signature



Handwritten signature

Assim, podemos facilmente atingir usuários conectados e consumindo conteúdos nas diversas plataformas digitais. E isso poderá ser feito de modo orgânico, aproveitando a comunidade já construída no Instagram, e com investimento em mídia, utilizando tráfego pago e segmentações precisas que direcionam o conteúdo às pessoas certas.

Outro ponto importante de se destacar é a tendência para o consumo de vídeos no ambiente digital. Segundo o estudo Inside Video da Kantar IBOPE Media, nunca o brasileiro consumiu tantos vídeos, tendo a pandemia impulsionado esse comportamento. Esses dados se referem tanto aos vídeos programáticos quanto às redes sociais.

MARKETING DE CONTEÚDO

O Marketing de Conteúdo é sempre uma ótima estratégia dentro do Marketing Digital para manter próximo o usuário engajado e alcançar novas audiências. Isso se dá pela entrega de valor, seja ele através de informações, fatos relevantes ou simples entretenimento. Nesse sentido, a tendência do mercado de agências é sempre atualizado com formatos de conteúdo e plataformas que auxiliam o processo. Com o boom das redes sociais, essa metodologia está cada vez mais presente, seja no setor privado, ou instituições públicas, com uma presença de marcas cada vez mais humanizadas. Para essa função, é importante a figura do Community Manager, ou gerente de comunidade, responsável por acompanhar tendências e sempre buscar a melhor forma de interação nos diversos canais.

REDES SOCIAIS

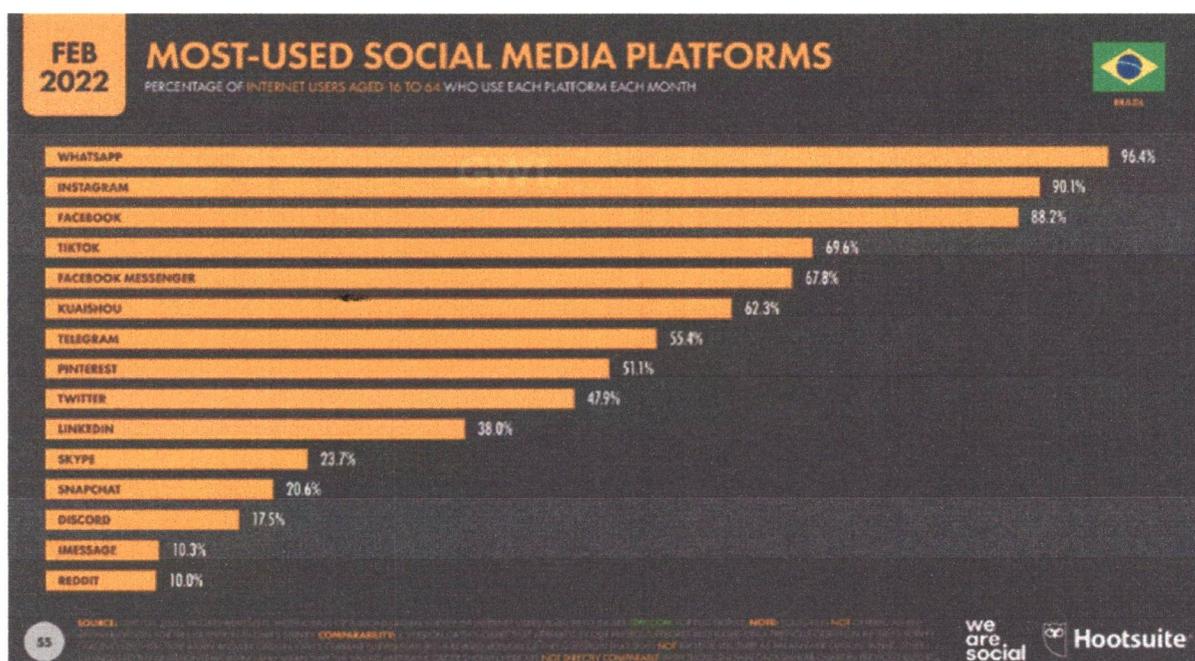
Segundo o recente relatório da Mobile Time/Opinion Box - Uso de Apps no Brasil, 54% dos pesquisados admitem que o WhatsApp é o que mais abre ao longo do dia. Este mesmo

Handwritten signature

relatório, nos indica que os aplicativos mais populares entre os brasileiros são WhatsApp, Instagram, Facebook e YouTube.

WhatsApp, Instagram e Facebook, nesta ordem, também são as redes sociais mais utilizadas, segundo estudo da We Are Social e Hootsuite sobre comportamentos digitais no Brasil.

Portanto, concentraremos nossos esforços nestas plataformas como forma de impactar uma ampla maioria de usuários conectados, tendo como forte aliado o tráfego pago.



Fonte: We Are Social e Hootsuite

WHATSAPP: TÓPICO ESPECIAL

O WhatsApp, entre muitos brasileiros, significa a própria internet, segundo a Resultados Digitais (2022). Isso quer dizer que uma gama de usuários tem como principal contato com a rede mundial de computadores através do mensageiro.

Um dos recursos populares para a plataforma são as respostas automáticas, ou seja, fazer com que o usuário que entrou em contato seja respondido logo em seguida, podendo ser feito das mais variadas formas. Nossa proposta será de fornecer informações da campanha logo ao primeiro contato e, a partir daí, criar uma lista de transmissão onde voltaremos a manter contato sobre temas relevantes por todo o período da campanha com formatos populares da plataforma, como áudios, imagens, meme e, obviamente, texto.

Para isso, teremos links direcionados para o canal oficial de atendimento do WhatsApp da Prefeitura de Imperatriz, com botões no website, linktree, links de tráfego pago e afins.

Caberá ao Community Manager manter contato frequente com esses usuários, estimulando o engajamento com a mensagem da campanha ao longo dos dias.

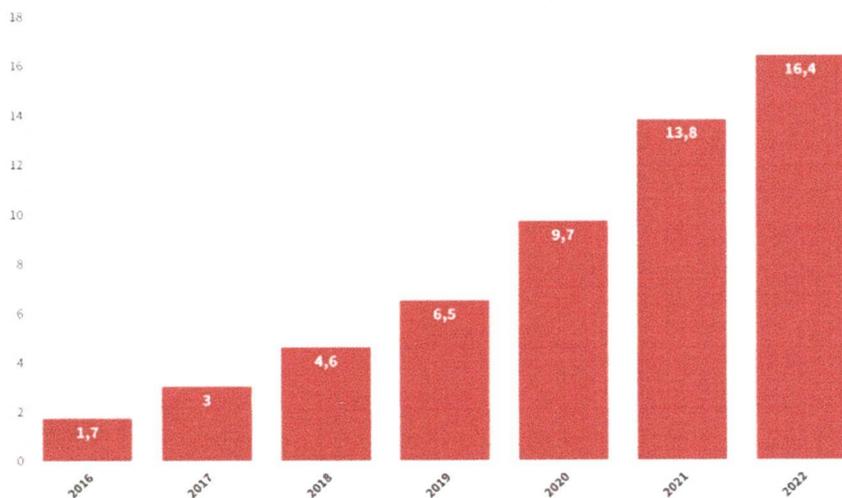
MARKETING DE INFLUÊNCIA

De acordo com pesquisa da Opinion Box, em 2022, 77% dos usuários brasileiros de redes sociais seguem algum influenciador digital, reforçando a necessidade de uma estratégia para esse nicho em qualquer campanha digital.

Observamos, também, uma tendência de crescimento nos investimentos de publicidade em relação ao Marketing de Influência em todo o mundo.

O AVANÇO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

Gastos globais com influenciadores (em bilhões de dólares) (1)



Fonte: Influencer Marketing Hub (1) O valor de 2022 é uma projeção

Somado a isso, temos um mercado interno extremamente aquecido, seguindo uma tendência maior ao que é observada nos demais países. Segundo o Valor Econômico (2022), o Brasil é o líder no mercado de influenciadores digitais.

MÍDIA PROGRAMÁTICA

Um bom aliado do objetivo de awareness, com a Mídia Programática é possível expor banners em sites, mas tem uma visibilidade local relevante. Trabalharemos em plataformas conhecidas como DSPs (Demand Side Platforms), onde conseguimos configurar e comprar

de forma automatizada de mídia em sites e aplicativos com alto poder de segmentação. Assim, utilizaremos os formatos Display, Vídeo, Áudio, Native Ads e TV Conectada.

INVESTIMENTO

As simulações que se seguem foram elaboradas de acordo com as prioridades da Prefeitura Municipal de Imperatriz.

Os meios e veículos compreende o período de 30 dias, conforme pré-determinado no briefing.

Divisão da verba publicitária:

front

RESUMO DE VERBA POR MEIO

RESUMO DA VERBA		
MEIO	VALOR	%
TV ABERTA	R\$ 69.896,48	39%
RÁDIO	R\$ 8.400,00	5%
JORNAL	R\$ 6.250,00	3%
OUTDOOR	R\$ 6.000,00	3%
BACKBUS	R\$ 4.000,00	2%
MÍDIA AEROPORTO	R\$ 20.000,00	11%
FRONT LIGHT	R\$ 6.000,00	3%
CARRO DE SOM	R\$ 9.000,00	5%
MÍDIA DIGITAL	R\$ 50.000,00	28%
TOTAL	R\$ 179.546,48	100%

Nossa estratégia de comunicação, no meio televisão aberta, é a veiculação de um filme de 60" de duração durante 30 dias.

Ressaltando a importância do meio propomos um investimento de 39% da verba destinada à mídia.

O filme de 60' será visto nas emissoras de maior share, o que segundo o ibope significa o percentual populacional que estava com a televisão ligada em determinado horário, da cidade, conforme abaixo:

SHARE POR EMISSORA

A estratégia de segmentação na definição dos programas reflete o target que previamente definido: programações de telejornalismo local, nacional, telenovelas e entretenimento de maior audiência.



N

A veiculação na TV começa logo no início da campanha em conjunto a os outros meios, garantindo assim que a população seja impactada em diferentes meios ao mesmo tempo. A divisão da verba baseada nos shares de cada rede de emissoras.

SHARE POR EMISSORA	
TV MIRANTE - GLOBO	48,16%
TV CIDADE - RECORD	8,09%
TV DIFUSORA	5,73%

Fonte ibope 2021

TV ABERTA

A veiculação na tv aberta começa logo no início da campanha junto aos outros meios, garantindo um impacto a população em situações diferentes e durante todo o dia.

Distribuição técnica da verba:

SHARE POR EMISSORA			
TV MIRANTE - GLOBO	R\$	49.108,00	70%
TV CIDADE - RECORD	R\$	10.600,00	15%
TV DIFUSORA	R\$	10.188,48	15%
TOTAL	R\$	69.896,48	100%

Handwritten signature

RÁDIO

No meio rádio será veiculado 1 spot de 60" de duração, inserções diárias, durante 30 dias, 140 inserções.

Foram escolhidas 2 rádios, em programas no horário da manhã e tarde de forma rotativa, fortalecendo a mídia.

RESUMO DA VERBA		
MEIO	VALOR	%
RÁDIO MIRANTE	R\$ 4.380,00	52%
RÁDIO NATIVA	R\$ 4.020,00	48%
TOTAL	R\$ 8.400,00	100%

MÍDIA EXTERIOR

A estratégia de Mídia Exterior tem amplo alcance: Por ficar exposto em ruas e avenidas com grande fluxo, o Outdoor pode ser visto por inúmeras pessoas que não somente moram

Handwritten signature

naquela região, mas que transitam por ela diariamente. Desse modo, sua marca amplia a visibilidade, serão veiculadas 5 placas, pelo período total da campanha (30 dias).

MÍDIA FULLTIME: O Outdoor é uma mídia que fica exposta 24 horas por dia por, no mínimo, duas semanas. Dependendo do trajeto que as pessoas fizerem e a localização do Outdoor, o público poderá visualizar a campanha na ida e na volta, aumentando a sua memorização. Para compor o mix de Mídia Exterior, escolhemos também os backbus, para aproveitar o bom custo-benefício de veiculação que a mídia OOH oferece. Considerada a alta exposição da marca, especialmente em locais movimentados, sugerimos a veiculação de 05 backbus que também veiculam de forma combinada a do outdoor, serão os responsáveis pela sustentação da presença da campanha no dia a dia das pessoas de forma ininterrupta e com um ótimo custo x benefício.

RESUMO DA VERBA		
MEIO	VALOR	%
OUTDOOR	R\$ 6.000,00	60%
BACKBUS	R\$ 4.000,00	40%
TOTAL	R\$ 10.000,00	100%

Handwritten signature

MÍDIA ALTERNATIVA.

Painel instagramável será veiculada durante o período de 30 dias, impactando um grande fluxo de pessoas diariamente.

PAINEL INSTAGRAMÁVEL	R\$ 20.000,00	100%
----------------------	---------------	------

MÍDIAS DIGITAIS

O impulsionamento de conteúdo nas mídias digitais levará em conta a relevância de cada posicionamento (onde a peça criativa será exibida, por exemplo, Story do Instagram ou Banner em Site) e a relevância do ambiente. Diante do exposto, percebemos a força das principais redes sociais no Brasil. Com exceção do WhatsApp, as mídias sociais Facebook, Instagram e YouTube nos possibilitam investir em mídia paga, através de segmentações precisas que contemplam nossos objetivos de campanha.

Serão destinados 13,33% da verba para Facebook e Instagram, equivalente a R\$ 20.000,00, veiculados através da plataforma Meta Ads, contemplando peças estáticas e vídeo.

Nossa estimativa de 1.600.000 Impressões (um milhão e seiscentas mil impressões), podendo impactar seis vezes cada morador da cidade, se estiver conectado às redes facebook ou instagram durante o período de veiculação.



Handwritten signature

Definição de público

Seu público foi definido.



Tamanho estimado do público: 215.400 - 253.400 ⓘ

As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

Dados: Meta Ads

Segmentação

Localização: Imperatriz

Idade: 18 a 65 anos

Gênero: homens e mulheres

Período: 30 dias (01/03/2022 a 31/03/2022)

Comportamento: Usuários de Dispositivos móveis (IOS, Android) e Desktop

Potencial de Pessoas Alcançadas: 253.400 pessoas

Meta

No YouTube, nossos esforços de mídia se darão para Awareness da campanha, como objetivo principal de visualização dos vídeos de campanha e Websérie. Destinaremos 6,67% do valor total de mídia para a plataforma, totalizando R \$10.000,00. Com a segmentação de público-alvo em sua geo-localização, poderemos chegar próximo a 2.000.000 (dois milhões) de impressões.

<p>✓ Seu desempenho estimado</p> <p>Com base nas suas configurações, segmentação, orçamento total de campanha de R\$ 12.500,00 e lance de R\$ 1,00</p>	<p>Visualizações</p> <p>290 mil a 910 mil</p>	<p>Impressões</p> <p>600 mil a 1,9 mi</p>	<p>CPV médio</p> <p>R\$ 0,02 a R\$ 0,04</p>	<p>Gasto de orçamento</p> <p>95% a 100%</p>	<p>Alcance individual</p> <p>Não disponível ⓘ</p>
--	---	---	---	---	---

[Handwritten signature]

Projeto:
Serviço:

Nome: **PREFEITURA DE IMPERATRIZ**

Razão Social:

Endereço: - /

CPF/CNPJ:

Insc. Estadual:

Insc. Municipal:

Telefone:

Fax:

E-mail:

Handwritten signature

Orçamentos

FORNecedor	PEÇA	FORMATO	SERVICO	QTDE	VALOR UNIT.	VALOR	HONORARIO	TOTAL	COND. PGTO.	PRazo ENTR.
CANPRINT	FRONTLIGHT / BACKLIGHT / TRIÉDRO (POR FACE) - MÍDIA EXTERIOR - FRONTLIGHT		IMPRESSÃO EM LONA 6X3 M.	2	R\$2000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 600,00	R\$ 4.600,00	30 dias	A COMBINAR
PAINEL OUTDOOR MÍDIA EXTERIOR	OUTDOOR - MÍDIA EXTERIOR - OUTDOOR		IMPRESSÃO EM PAPEL, TAMANHO: 9 X 3 M	5	R\$350,00	R\$ 1.750,00	R\$ 262,50	R\$ 2.012,50	30 dias	A COMBINAR
MÍDIA DE RUA	BACKBUS / TRASEIRO DE ONIBUS - MÍDIA EXTERIOR - BACKBUS		IMPRESSÃO DIGITAL DO ADESIVO, TAMANHO: 2,40 (Horizontal) X 2,30 (Vertical)MM.	5	R\$400,00	R\$ 2.000,00	R\$ 300,00	R\$ 2.300,00	30 dias	A COMBINAR
GRÁFICA TALENTOS	PAINEL - MATERIAL PROMOCIONAL PDV - PAINEL INSTAGRAMÁVEL.		LETREIRO POR VOCÊ EM LETRAS CAIXAS COM CHAPAS DE METAL E PINTURA NO FORMATO 6M X 2M, COM FITAS DE LED.	1	R\$23800,00	R\$ 23.800,00	R\$ 3.570,00	R\$ 27.370,00	30 dias	A COMBINAR
TV MIRANTE IMPERATRIZ	DOCUMENTÁRIO / VÍDEO ATÉ 5' - MÍDIA ELETRÔNICA - CRIAÇÃO DE ROTEIRO - ENVIO DE LINK		GERAÇÃO GLOBO UPLOAD DE MÍDIA NA PLATAFORMA CREDENCIADA PARA VEICULAÇÃO EM IMPERATRIZ.	1	R\$175,00	R\$ 175,00	R\$ 26,25	R\$ 201,25	30 dias	A COMBINAR
BUZINNA - PRODUTORA DE AUDIO	JINGLE / TRILHA ATE 60" - MÍDIA ELETRÔNICA - CRIAÇÃO, TEXTO E ROTEIRO - JINGLE		PRODUÇÃO DE JINGLE DE 60".	1	R\$9466,70	R\$ 9.466,70	R\$ 1.420,01	R\$ 10.886,71	30 dias	A COMBINAR



FORNECEDOR	PEÇA	FORMATO	SERVIÇO	QTDE	VALOR UNIT.	VALOR	HONORÁRIO	TOTAL	COND. PGTO.	PRAZO ENT.
CAPTURA IMAGENS	DOCUMENTÁRIO / VIDEO ATÉ 5' - MÍDIA ELETRÔNICA - CRIAÇÃO DE ROTEIRO - FILME		PRODUÇÃO DE FILME DE 30" 2 DIÁRIAS, CAPTAÇÃO, PRODUÇÃO DE LOCAÇÕES, CATERING, FIGURINO, MAKE, PRODUTOR EXECUTIVO, DIRETOR DE FOTOGRAFIA, DIRETOR DE CENA, OPERADORES DE CÂMERA, EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO.	1	R\$29000,00	R\$ 29.000,00	R\$ 4.350,00	R\$ 33.350,00	30 dias	A COMBINAR
CAPTURA IMAGENS	ÁUDIO / SPOT ATÉ 60" - MÍDIA ELETRÔNICA - CRIAÇÃO, TEXTO E ROTEIRO - SPOT		PRODUÇÃO DE ÁUDIO DE 30", COM LOCUÇÃO PADRÃO E TRILHA PESQUISADA.	1	R\$550,00	R\$ 550,00	R\$ 82,50	R\$ 632,50	30 dias	A COMBINAR
CAPTURA IMAGENS	DOCUMENTÁRIO / VIDEO ATÉ 5' - MÍDIA ELETRÔNICA - CRIAÇÃO DE ROTEIRO - FILME		WEBSÉRIE - 4 EPISÓDIOS DE ATÉ 5 MINUTOS, COM CAPTAÇÃO EXTERNA, 3 PERSONAGENS, MARIA DO SOCORRO, CLEONICE E JOÃO DE DEUS.	4	R\$5100,00	R\$ 20.400,00	R\$ 3.060,00	R\$ 23.460,00	30 dias	A COMBINAR
CAPTURA IMAGENS	DOCUMENTÁRIO / VIDEO ATÉ 5' - MÍDIA ELETRÔNICA - CRIAÇÃO DE ROTEIRO - PODCAST		PRODUÇÃO, EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO, UMA SÉRIE DE 4 PODCASTS, DE ATÉ 20 MINUTOS CADA, AO LONGO DOS 30 DIAS DE CAMPANHA, SENDO 1 POR SEMANA.	4	R\$3400,00	R\$ 13.600,00	R\$ 2.040,00	R\$ 15.640,00	30 dias	A COMBINAR
									R\$ 15.711,26	R\$ 120.452,96

SUBTOTAL: R\$ 120.452,96

Flora

Flora

Projeto: 7605 - LICITAÇÃO
 Mês/Ano: Junho/2023
 Início/Término: 01/06/2023 até 30/06/2023
 Data de emissão: 09/05/2023
 Praça: IMPERATRIZ

Veículo: RÁDIO NATIVA
 Razão Social: 0000000000
 E-mail:
 Endereço:
 Cidade: UF: CEP:
 Tel.: CNPJ:
 Insc. Estadual:
 Insc. Municipal:

Cliente: PREFEITURA DE IMPERATRIZ
 Razão Social:
 E-mail:
 Endereço:
 Cidade: UF: CEP:
 Tel.: CPF:
 Insc. Estadual:
 Insc. Municipal:

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Q T D E	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)	
ROTATIVOS DAS 6 AS 12HS (60") LICITAÇÃO					4	0	4	3	1	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	67	60,00	4.020,00
INSERÇÕES POR DIA																													Subtotal:	4.020,00								

Enviar fatura: A AGÊNCIA
 Faturar:
 Tipo Faturamento: BRUTO

TOTAL DA MÍDIA (R\$): R\$ 4.020,00
 VALOR LÍQUIDO (R\$): R\$ 4.020,00
 DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%): 0,00000%
 VALOR FATURADO (R\$): R\$ 4.020,00

Handwritten signature



Handwritten signature

Projeto: 7605 - LICITAÇÃO
 Mês/Ano: Junho/2023
 Início/Término: 01/06/2023 até 30/06/2023
 Data de emissão: 09/05/2023
 Praça: IMPERATRIZ

Veículo: MÍDIA DE RUA
 Razão Social: MÍDIA DE RUA
 E-mail:
 Endereço:
 Cidade: UF: CEP:
 Tel.: CNPJ:
 Insc. Estadual:
 Insc. Municipal:

Cliente: PREFEITURA DE IMPERATRIZ
 Razão Social:
 E-mail:
 Endereço:
 Cidade: UF: CEP:
 Tel.: CPF:
 Insc. Estadual:
 Insc. Municipal:

PLACA	PEÇA	INÍCIO	FIM	B.	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	SUBTOTAL (R\$)
BR (00) FRONT LIGHT - LICITAÇÃO	--	01/06/2023	30/06/2023	X	2	3.000,00	6.000,00
							Subtotal: 6.000,00

Enviar fatura:
 A AGENCIA
 Faturar:
 Tipo
 Encargamento:
 BRUTO

TOTAL DA MÍDIA (R\$): RS 0,00
 BONIFICAÇÃO (R\$): RS 6.000,00
 VALOR LÍQUIDO (R\$): RS 4.800,00
 DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%): 20,00000%
 DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R\$): RS 1.200,00
 VALOR FATURADO (R\$): RS 6.000,00

Front

Condição de Pagamento:
 A vista
 Vencimento:
 Observações:



Projeto: 7605 - LICITAÇÃO
 Mês/Ano: Junho/2023
 Início/Término: 01/06/2023 até 30/06/2023
 Data de emissão: 09/05/2023
 Praça: IMPERATRIZ

Veículo: NEOOH
 Razão Social: INSTITUTO NEOOH
 E-mail:
 Endereço:
 Cidade: UF: CEP:
 Tel.: CNPJ:
 Insc. Estadual:
 Insc. Municipal:

Cliente: PREFEITURA DE IMPERATRIZ
 Razão Social:
 E-mail:
 Endereço:
 Cidade: UF: CEP:
 Tel.: CPF:
 Insc. Estadual:
 Insc. Municipal:

PLACA	PEÇA	INÍCIO	FIM	B.	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	SUBTOTAL (R\$)
AEROPORTO (04) LICITAÇÃO-PAINEL	--	01/06/2023	30/06/2023		10	2.000,00	20.000,00
							Subtotal: 20.000,00

TOTAL DA MÍDIA (R\$): R\$ 20.000,00
 VALOR LÍQUIDO (R\$): R\$ 16.000,00
 DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%): 20,00000%
 DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R\$): R\$ 4.000,00
 VALOR FATURADO (R\$): R\$ 20.000,00

Enviar fatura:
 A AGENCIA
 Faturar:
 DIRETO
 CLIENTE
 Tipo
 Faturamento:
 BRUTO

[Handwritten signature]

Condição de Pagamento:
 30 dias
 Vencimento:
 Observações:

[Handwritten signature]

Projeto: 7605 - LICITAÇÃO
Mês/Ano: Junho 2023
Início/Término: 01/06/2023 até 30/06/2023
Data de emissão: 09/06/2023
Praça: IMPERATRIZ
Código Peça:

Veículo: CENTRAL DE NOTÍCIAS
Razão Social: CENTRAL DE NOTÍCIAS
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual:
Insc. Municipal:

Cliente: PREFEITURA DE IMPERATRIZ
Razão Social:
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual:
Insc. Municipal:

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)		
CARRO DE SOM (60")					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	4	60	150,00	9.000,00	
LICITAÇÃO					4	4	5	2	1	2	2	3	4	1	1	5	4	1	5	4	1	5	4	1	5	4	1	0	1	0	5	1	0	1	0	4	60		Subtotal: 9.000,00

Enviar fatura:
A AGENCIA
Faturar:
Tipo Faturamento:
BRUTO

TOTAL DA MÍDIA (R\$): R\$ 9.000,00
VALOR LÍQUIDO (R\$): R\$ 7.200,00
DESC. PADRÃO DE AGENCIA (%): 20,00000%
DESC. PADRÃO DE AGENCIA (R\$): R\$ 1.800,00
VALOR FATURADO (R\$): R\$ 9.000,00

Handwritten signature

Condição de Pagamento:
A vista
Vencimento:
Observações:



Projeto: 7605 - LICITAÇÃO
 Mês/Ano: Junho/2023
 Início/Término: 01/06/2023 até 30/06/2023
 Data de emissão: 09/05/2023
 Praça: IMPERATRIZ
 Código Peça: -

Veículo: MÍDIA DE RUA
 Razão Social: MÍDIA DE RUA
 E-mail:
 Endereço:
 Cidade: UF: CEP:
 Tel.: CNPJ:
 Insc. Estadual:
 Insc. Municipal:

Cliente: PREFEITURA DE IMPERATRIZ
 Razão Social:
 E-mail:
 Endereço:
 Cidade: UF: CEP:
 Tel.: CPF:
 Insc. Estadual:
 Insc. Municipal:

PLACA	PEÇA	INICIO	FIM	B.	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	SUBTOTAL (R\$)
LINHA BACKBUS - IMPERATRIZ (04) LICITAÇÃO	--	01/06/2023	30/06/2023	X	5	800,00	4.000,00
							Subtotal: 4.000,00

Enviar fatura:
 A AGENCIA
 Faturar:
 DIRETO
 CLIENTE
 Tipo
 Faturamento:
 BRUTO

TOTAL DA MÍDIA (R\$): R\$ 0,00
 BONIFICAÇÃO (R\$): R\$ 4.000,00
 VALOR LÍQUIDO (R\$): R\$ 3.200,00
 DESC. PADRÃO DE AGENCIA (%): 20,00000%
 DESC. PADRÃO DE AGENCIA (R\$): R\$ 800,00
 VALOR FATURADO (R\$): R\$ 4.000,00

Condição de Pagamento:
 30 dias
 Vencimento:
 Observações:

Hert



Projeto: 7605 - LICITAÇÃO
Mês/Ano: Junho/2022
Início/Término: 06/06/2022 até 03/07/2022
Data de emissão: 09/05/2023
Praca: IMPERATRIZ

Veículo: PAINEL OUTDOOR
Razão Social: PAINEL OUTDOOR
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual:
Insc. Municipal:

Cliente: PREFEITURA DE IMPERATRIZ
Razão Social:
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual:
Insc. Municipal:

PLACA	TIPO	PEÇA	OUTDOOR	INICIO	FIM	B.	QTDE	VALOR UNIT.	SUBTOTAL (R\$)
IMPERATRIZ LICITAÇÃO	Padrão	-	5	24/22 - (06/06/2022)	26/22 - (03/07/2022)	X	2	600,00	6.000,00

Enviar fatura:
À AGENCIA
Faturar:
DIRETO
CLIENTE
Tipo Faturamento:
BRUTO

TOTAL DA MÍDIA (R\$): R\$ 0,00
BONIFICAÇÃO (R\$): R\$ 6.000,00
VALOR LÍQUIDO (R\$): R\$ 4.800,00
DESC. PADRÃO DE AGENCIA (%): 20,00000%
DESC. PADRÃO DE AGENCIA (R\$): R\$ 1.200,00
VALOR FATURADO (R\$): R\$ 6.000,00

Subtotal: R\$ 129.546,48

Handwritten signature

Condição de Pagamento:
 30 dias

Vencimento:

Observações:



Sofia

comunicação

Projeto: 7605 - LICITAÇÃO
 Mês/Ano: Junho/2023
 Data de emissão: 09/05/2023

Razão Social:
 Endereço:
 Tel.: CNPJ:

Cliente: PREFEITURA DE IMPERATRIZ
 E-mail:
 Cidade: UF: CEP:
 Insc. Estadual:

VEICULO / FORMATO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	QTDE	INVEST. (R\$)	PUBLICO ALVO	OBJETIVO	INF. COMPLEMENTARES
IMPULSIONAMENTO - FACEBOOK E INSTAGRAM /	Q	S	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	30	50.000,00					
INSERÇÕES POR DIA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30					

[Handwritten signature]

Subtotal: R\$ 50.000,00

Condição de Pagamento:
 A vista

Observações:



[Handwritten mark]

Resumo de Investimento por Tipo de Mídia e Veículo

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	JUN 2022	JUN 2023	SUBTOTAL (R\$)
Exterior* - Frontlight	MÍDIA DE RUA	6.000,00 4,86%	6.000,00 4,63%	6.000,00 4,63%
	Subtotal	6.000,00 4,86%	6.000,00 4,63%	6.000,00 4,63%
Exterior* - Aeroporto	NEOOH	20.000,00 16,19%	20.000,00 15,44%	20.000,00 15,44%
	Subtotal	20.000,00 16,19%	20.000,00 15,44%	20.000,00 15,44%
Rádio*	CENTRAL DE NOTÍCIAS	9.000,00 7,28%	9.000,00 6,95%	9.000,00 6,95%
	RÁDIO MIRANTE FM	4.380,00 3,55%	4.380,00 3,38%	4.380,00 3,38%
	RÁDIO NATIVA	4.020,00 3,25%	4.020,00 3,10%	4.020,00 3,10%
	Subtotal	17.400,00 14,08%	17.400,00 13,43%	17.400,00 13,43%
Jornal*	JORNAL O PROGRESSO	6.250,00 5,06%	6.250,00 4,82%	6.250,00 4,82%
	Subtotal	6.250,00 5,06%	6.250,00 4,82%	6.250,00 4,82%
Exterior* - BACKBUS	MÍDIA DE RUA	4.000,00 3,24%	4.000,00 3,09%	4.000,00 3,09%
	Subtotal	4.000,00 3,24%	4.000,00 3,09%	4.000,00 3,09%
TV*	TV NATIVA RECORD	10.600,00 8,58%	10.600,00 8,18%	10.600,00 8,18%
	DIFUSORA IMPERATRIZ	10.188,48 8,25%	10.188,48 7,86%	10.188,48 7,86%
	TV MIRANTE IMPERATRIZ	49.108,00 39,75%	49.108,00 37,91%	49.108,00 37,91%
Subtotal	69.896,48 56,58%	69.896,48 53,95%	69.896,48 53,95%	
Outdoor*	PAINEL OUTDOOR	6.000,00 100,00%	6.000,00 100,00%	6.000,00 4,63%
	Subtotal	6.000,00 100,00%	6.000,00 100,00%	6.000,00 4,63%
Total		123.546,48	123.546,48	129.546,48

Total de Honorários
% honorário: 15,00%

Descrição:

Valor: R\$ 15.711,26



Observação

Resumo do investimento

Custo em orçamentos:	R\$ 104.741,70	34,91%
Custo de mídia:	R\$ 129.546,48	43,18%
Custo de mídia digital:	R\$ 50.000,00	16,67%
Honorários:	R\$ 15.711,26	5,24%
Valor total:	R\$ 299.999,44	100%

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

RESUMO GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

RESUMO GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DE VERBA						
PRODUÇÃO ELETRÔNICA			QUANT.	UNIT.	VALOR INVESTIMENTO	PERCENTUAL
VT 60"			1	33.350,00	33.350,00	11,12%
SPOT 60"			1	632,50	632,50	0,21%
WEBSÉRIE			4	5.862,50	23.460,00	7,82%
PODCAST			4	3.910,00	15.640,00	5,21%
JINGLE			1	10.886,71	10.886,71	3,63%
TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA					83.969,21	27,99%
PRODUÇÃO GRÁFICA			QUANT.	UNIT.	VALOR INVESTIMENTO	PERCENTUAL
GERAÇÃO GLOBO DE UP LOAD DE MÍDIA			1	201,25	201,25	0,07%
PAINEL INSTAGRAMÁVEL			1	27.370,00	27.370,00	9,12%
BACKBUS			5	460,00	2.300,00	0,77%
OUTDOOR			5	402,50	2.012,50	0,67%
FRONT LIGHT			2	2.300,00	4.600,00	1,53%
TOTAL PRODUÇÃO GRÁFICA					36.483,75	12,16%
MÍDIA - MEIO			QUANT.	UNIT.	VALOR INVESTIMENTO (30 DIAS)	PERCENTUAL
TV	TV MIRANTE - VT 60" - de 01 a 30/06	IMPERATRIZ	52	0,00	49.108,00	16,37%
	TV DIFUSORA - VT 60" - de 01 a 30/06	IMPERATRIZ	5	0,00	10.188,48	3,40%
	TV NATIVA -VT 60" - de 01 a 30/06	IMPERATRIZ	5	0,00	10.600,00	3,53%
	Total TV		62		69.896,48	23,30%
RÁDIO	Rádio Mirante FM - de 01 a 30/06	IMPERATRIZ	73	60,00	4.380,00	1,46%
	Rádio Nativa - de 01 a 30/06	IMPERATRIZ	67	60,00	4.020,00	1,34%
	Total Rádio		140		8.400,00	2,80%
OUTDOOR	Painel outdoor - de 01 a 30/06	IMPERATRIZ	5	1.200,00	6.000,00	2,00%
	Total Outdoor		5		6.000,00	2,00%
BACKBUS	Mídia de rua - de 01 a 30/06	IMPERATRIZ	5	800,00	4.000,00	1,33%
	Total Backbus		5		4.000,00	1,33%
JORNAL	Anúncio jornal 1/2 página.	IMPERATRIZ	1	6.250,00	6.250,00	2,08%
	Total alternativa		1		6.250,00	2,08%
CARRO DE SOM	Veiculação carro de som	IMPERATRIZ	60	9.000,00	9.000,00	3,00%
	Total alternativa		60		9.000,00	3,00%
MÍDIA AEROPORTO	Veiculação totem aeroporto.	IMPERATRIZ	1	20.000,00	20.000,00	6,67%
	Total alternativa		1		20.000,00	6,67%
FRONT LIGHT		IMPERATRIZ	2	6.000,00	6.000,00	2,00%
	Total alternativa		2		6.000,00	2,00%
IMPULSIONAMENTO	FACEBOOK E INSTAGRAM de 01 a 30/06	IMPERATRIZ	1	50.000,00	50.000,00	16,67%
	Total Internet		1		50.000,00	16,67%
TOTAL MÍDIA			277		179.546,48	59,85%
TOTAL GERAL					R\$ 299.999,44	100,00%

Duzentos e noventa e nove mil, novecentos noventa e nove reais e quarenta e quatro centavos.

São Luís, (MA), 12 de maio de 2023

SOFIA COMUNICAÇÃO
Janpierre da Silveira Santos
Sócio Administrador