

**COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO – CPL**

Rua Urbano Santos, nº 1657, Bairro Juçara – Imperatriz –Ma

**PROPOSTA TÉCNICA: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada**

**AG10 PROPAGANDA LTDA – EPP | CNPJ Nº 03.262.173/0001-76**

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 004/2023 - CPL**



PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE IMPERATRIZ  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 04/2023 – CPL

São Luis – Ma, 12 de maio de 2023.

Plano de Comunicação Publicitária  
Via Identificada

2



PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE IMPERATRIZ  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 04/2023 – CPL

São Luis – Ma, 12 de maio de 2023.

1. Raciocínio Básico

2  
4

PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE IMPERATRIZ  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 04/2023 – CPL

São Luis – Ma, 12 de maio de 2023.

Raciocínio Básico

A cidade de Imperatriz, município de essencial importância para o estado do Maranhão, se destaca por ser um dos 50 maiores municípios do Brasil. Sua influência na área chamada de pré-Amazônica é reconhecida por ser ponto de confluência entre os estados do Pará, Tocantins e Maranhão. É o segundo município mais populoso do estado maranhense, é sede da Região de Planejamento do Tocantins e da Região Metropolitana do Sudoeste Maranhense. Suas atividades econômicas acabam assim abrangendo além do seu território para cerca de 120 municípios: gerando emprego, renda e oportunidades. A fundação da cidade data de 16 de julho de 1852, quando recebeu inicialmente o nome de Colônia Militar de Santa Tereza do Tocantins. Após quatro anos, em 27 de agosto de 1856, tornou-se por lei “Vila Nova de Imperatriz” - nome dado em homenagem à imperatriz Tereza Cristina. Com o tempo, sua denominação foi sendo simplificada pela população, havendo documentos anteriores à Abolição em que a vila é mencionada simplesmente como Imperatriz. Em 22 de abril de 1924, no governo Godofredo Viana, a povoação eleva-se à categoria de cidade – o que leva à conclusão de que os imperatrizenses estão caminhando para os 100 anos de comemoração desta categoria. Com o desenvolvimento do município marcado pela produção de arroz, exploração de madeira, exploração de ouro e demais atividades nos setores de agricultura, pecuária, extrativismo vegetal, comércio, indústria e serviços, que resultaram em acelerado surto de crescimento, Imperatriz ocupa também a posição de segundo maior centro econômico, político e cultural do estado do Maranhão e o principal da região que aglutina o sudoeste do Maranhão, norte do Tocantins e sul do Pará. A história e o desenvolvimento de Imperatriz deram-lhe diversos títulos, entre eles os de Princesa do Tocantins, Portal da Amazônia, Capital Brasileira da Energia e Metrópole da Integração Nacional. Seguindo este enredo de desenvolvimento reconhecido de diversas formas, o lema de Imperatriz, frase escrita em seu brasão, é “Paz e Progresso”. O progresso é a essência da história de Imperatriz e a paz é a forma de crescimento tomada pela esperança de sempre ser sem conflitos.

Hoje, a administração municipal tem como seu representante o prefeito Assis Ramos, que assumiu a prefeitura em janeiro de 2021 para seu segundo mandato seguido. A reeleição de Assis Ramos demonstrou a satisfação da população com seu trabalho e ao mesmo tempo depositou expectativas de seguir avançando, progredindo. Ciente da responsabilidade para com Imperatriz e do compromisso assumido junto à sociedade, a prefeitura e a cidade em geral vêm mostrando contínuo desenvolvimento urbano, econômico e social, tendo como determinante a realização de ações estruturantes no que diz respeito à melhoria e modernização do sistema de saúde, acesso à educação de qualidade, infraestrutura urbana, trânsito e transporte, incentivos à agricultura e abastecimento, assistência às famílias com baixo poder aquisitivo, promoção do esporte, da cultura e do lazer, entre outros. Estas ações em variadas áreas de atuação vêm

PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE IMPERATRIZ  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 04/2023 – CPL

São Luis – Ma, 12 de maio de 2023.

contribuindo de forma essencial para a diminuição das desigualdades locais e, principalmente, para o crescimento igualitário da população. A prefeitura vem promovendo um marco político-administrativo focado na eficiência dos serviços, aprimoramento dos sistemas, atração de investimentos e valorização dos servidores. Tudo isso visando melhorar o ambiente e a qualidade de vida como um todo no município. São benefícios como esses, com potenciais sociais, ambientais e econômicos, que devem fazer a sociedade, como um todo, enxergar o quão perto dos imperatrizenses a administração municipal está. A partir daí, construir uma consciência participativa, garantindo mais confiança dos cidadãos e melhor reconhecimento para as ações desenvolvidas.

Apesar dos esforços e resultados da Prefeitura de Imperatriz, é preciso considerar que as possibilidades de realização se chocam entre uma cidade com recursos para cerca de 270 mil habitantes mas que, devido à sua área já citada como ponto de confluência entre os estados do Pará, Tocantins e Maranhão, acaba por atender mais de 700 mil brasileiros com seus serviços, principalmente na área da Saúde. Com sete municípios em situação de conurbação, nem sempre é fácil para os habitantes reconhecerem os esforços da Prefeitura de Imperatriz. A conurbação é o fenômeno que resulta na junção de duas ou mais cidades, a ponto de ultrapassar os limites territoriais uma das outras. Devido ao crescimento acelerado das áreas urbanizadas, algumas fronteiras municipais praticamente desaparecem. Além disso, a população muitas vezes não percebe, de forma imediata, os efeitos que as diversas modalidades de empreendimentos, desenvolvidas de forma integrada, geram para a cidade - não relacionam a causa e efeito que certos feitos da prefeitura refletem como benefícios no cotidiano. Há também uma predominância de percepção negativa em relação aos programas governamentais em geral a ser superada - algo que aflige as esferas de poderes estadual e federal também. A comunicação deve ser muito atenta a esses fatores, para permitir a clara identificação dos esforços da prefeitura do município.

Frente a estes fatos, a comunicação tem o desafio de mostrar o desenvolvimento urbano, econômico e social citado, reforçando as tomadas de decisões, os projetos, programas e obras que acontecem, das mais variadas formas, resultando em benefícios que chegam diretamente. Além disso, a prefeitura deve mostrar estar em um momento que, apesar das dificuldades, é marcado pela evolução gradativa e pelo compromisso com a população. É necessário representar as mais variadas camadas da sociedade e conversar com elas, oferecendo acesso à informação que, por tantas vezes, passa despercebida ou mal interpretada. O trabalho está acontecendo, mas muitas vezes falta a informação chegar de forma objetiva aos cidadãos. É como diz o ditado: "não basta ser, tem que parecer". O caminho para a satisfação da população passa por tornar conhecido o trabalho da prefeitura, o que não significa simplesmente informar, mas tornar o conteúdo atrativo e de fácil entendimento.

É importante ressaltar que uma possível estratégia de comunicação de posicionamento da atual gestão do prefeito Assis Ramos, que faz parte da proposta de campanha apresentada pela licitante, é sempre mostrar o volume de trabalho e como as ações são

PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE IMPERATRIZ  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 04/2023 – CPL

São Luis – Ma, 12 de maio de 2023.

conectadas. É essencial deixar claro que muito tem sido feito, com estratégias que se somam, gerando resultados ainda melhores em conjunto e sempre pensando na melhor forma de usar os recursos. A ideia é veicular uma comunicação objetiva, mas que impressione pelo tanto que tem a mostrar de fatos e realizações.

Como um fator adicional, mas não menos importante, deve-se considerar o público abrangido pelo funcionalismo público. Os colaboradores da gestão são muitos e devem ser levados em consideração como prioridade. Uma comunicação que atinja de forma eficiente, eficaz e efetiva este público, torna-os porta-vozes da prefeitura – amplificadores da comunicação. Estes, estando bem informados e satisfeitos com o trabalho geral da prefeitura, podem repassar a informação e têm credibilidade por serem membros da sociedade pares com os demais, aqueles que não são funcionários municipais, mas se identificam por conviverem dia a dia com estes. Os funcionários públicos municipais ainda têm grande vantagem, do ponto de vista comunicacional, por estarem difundidos nas diversas áreas de atuação da prefeitura, o que proporciona a capilaridade da sua influência e, conseqüentemente, das informações que representam.

Diante de tudo isso exposto, a licitante adota campanha de caráter informativo e representativo, com destaque para a valorização de ser imperatrizense – o realce do orgulho dos cidadãos em serem do município. A campanha demonstrará a variedade e grande abrangência dos projetos, programas e obras da Prefeitura de Imperatriz. Leva-se em consideração que a simples exposição desta numerosa variedade, com exemplos reais que estão acontecendo todo o tempo na cidade, tem um impacto de surpreender os interlocutores, se aproveitando do que seria um problema – o relativo desconhecimento dos programas por parte da população – transformando-o em ferramenta para causar um impacto positivo mais forte: quando as ações da administração municipal são expostas várias de uma vez, o receptor da mensagem, que não tem conhecimento de todas elas, já vê que é muito trabalho sendo realizado. Por meio deste relacionamento, devemos construir no público a emoção e orgulho de termos uma prefeitura ativa, compromissada com o crescimento da cidade e potencializadora de qualidade de vida. Características que reforcem ainda mais o orgulho de ser imperatrizense e façam com que o público se atente para os resultados positivos que recebe diariamente em sua vida, fortalecendo cada vez mais o desenvolvimento local e por extensão regional.

Para a comunicação, o público de interesse a ser trabalhado deverá ser toda a sociedade imperatrizense e público externo, das classes sociais A, B, C, D e E, em uma campanha com duração de 30 dias, composta por um mix de mídia com uma linguagem precisa e de fácil entendimento, leve, pedagógica e ajustada para cada uma das mídias que contemplará de forma abrangente às mensagens a serem transmitidas. Desta forma, acredita-se que será possível propagar o conceito de forma harmônica para que possa atingir os objetivos de comunicação propostos.



PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE IMPERATRIZ  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 04/2023 – CPL

São Luis – Ma, 12 de maio de 2023.

2. Estratégia de Comunicação Publicitária

PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE IMPERATRIZ  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 04/2023 – CPL

São Luis – Ma, 12 de maio de 2023.

### Estratégia de Comunicação Publicitária

Diante do que foi exposto no Raciocínio Básico, entende-se que a Prefeitura de Imperatriz deseja se aproximar dos cidadãos do município, conquistando a empatia e uma percepção positiva por meio da publicidade de suas atividades. A ideia é fazer com que as notícias dos trabalhos desenvolvidos pela prefeitura cheguem de forma mais organizada e eficiente aos seus stakeholders. Conquistando o interesse dos mesmos, uma consciência participativa, onde os moradores de Imperatriz sejam defensores da boa conservação da cidade e tenham orgulho de serem imperatrizenses, é uma consequência natural. Certos de que o empenho e os resultados da prefeitura têm sido expressivamente positivos, o aumento gradativo da satisfação da população virá com o êxito da campanha. Assim, assume-se que o foco do conceito deva mostrar o potencial social e econômico que as ações da Prefeitura de Imperatriz, desenvolvidas de forma integrada, geram para a cidade e que, além disso, fazem parte do dia a dia das pessoas. Uma forma idealizada de conquistar a atenção e o interesse do público-alvo é mostrar como os trabalhos da administração municipal são numerosos, ressaltando que é muito importante saber o que está acontecendo ao seu redor para não perder benefícios. Os esforços de comunicação visam construir no público o orgulho pela prefeitura que têm, percebendo que os trabalhos desenvolvidos são numerosos, essencialmente benéficos, de ampla abrangência e pautados pela seriedade e pela transparência.

A essência da mensagem a ser trabalhada deve ser informativa e instigante, de maneira que desperte nos públicos almejados o reconhecimento imediato dos benefícios. O conteúdo da campanha mostrará exemplos de projetos, programas e obras da prefeitura de acordo com o tema adotado para cada peça. Este tema norteará também a escolha da personagem que deve humanizar cada arte, evocando representatividade variada e tornando o tema escolhido de cada uma, o mais óbvio possível. A comunicação evidencia que tem muito trabalho acontecendo - conhecer estas ações é estar bem informado do dia a dia do município. Tudo que possa ser barreira para a assimilação da comunicação será evitado, priorizando a objetividade.

Seguindo para o conceito e partido temático, tem-se, de acordo com o briefing, dois desafios: a formulação de um novo slogan de gestão e de uma campanha apresentando esse novo lema, reforçando aos moradores os principais programas e ações da Prefeitura de Imperatriz em prol do cidadão. Claro que ambas as criações devem ser conectadas, seguindo uma única e evidente identidade de comunicação. Levando-se em consideração elementos do Raciocínio Básico, a palavra que melhor sintetiza o sentimento de avanço em Imperatriz e evoca o orgulho entre os cidadãos é "Progresso". Presente no brasão e no inconsciente coletivo como característica primordial de Imperatriz, esta palavra reforça o objetivo de construir uma consciência participativa. Trabalhando o "Progresso" como peça central do conceito, a campanha ganha muita força por se identificar com elemento

PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE IMPERATRIZ  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 04/2023 – CPL

São Luis – Ma, 12 de maio de 2023.

histórico do município, por trazer uma qualidade muito forte à tona e por representar um avanço ordenado.

Desta forma, a licitante adotará o conceito de que “a essência e o melhor de Imperatriz é o Progresso do município”, sendo este progresso influenciado e, por extensão, liderado pela Prefeitura de Imperatriz. O empenho e o compromisso da administração municipal são representados por escolher focar nesta característica, além de que ao destacar esta qualidade como “essência” e “o melhor” do município, o slogan elogia o cidadão, englobando-o como parte vital de algo tão bom. Este conceito afirma que prefeitura e cidadãos imperatrizenses estão juntos para fazer melhor, para progredir, e serem motivo do próprio orgulho sempre. O conceito é claro, objetivo e persuasivo.

Já como partido temático, chegou-se ao lema “Nossa Riqueza É Nosso Progresso”. Esta frase, a ser usada como slogan da gestão, permite múltiplas interpretações positivas: ela diz que a “riqueza”, o melhor de Imperatriz, é o “nosso progresso”, ou seja, o avanço da cidade e dos cidadãos ao longo da história do município é o que há de melhor. Ao mesmo tempo, como uma leitura inversa, ela afirma que “nosso progresso” é algo para nos orgulharmos sempre e buscarmos sempre mais, é “nossa riqueza” inquestionável. O partido temático inspira os imperatrizenses pela narrativa do orgulho da própria história, das conquistas e de cada coisa que acontece no dia a dia e leva ao progresso. As ações e programas da prefeitura se encaixam perfeitamente neste lema, sendo formas de progresso a serem consideradas riquezas. Amparada pelo texto que mostra ações da prefeitura, esta expressão fica bem delimitada em aspectos positivos. Com uma tônica otimista e palavras de fácil entendimento, o partido temático é capaz de transmitir a ideia almejada para os mais diferentes públicos que a administração pública deseja falar.

A campanha apresentando esse novo lema deve ser forte também, porém com o cuidado de não tomar o lugar do novo slogan como foco da comunicação. A frase adotada para encabeçar as peças de comunicação é pensada como um amparo da afirmação que vem com a marca na assinatura neste caso, sendo assim, de forma a não repetir a palavra “Progresso”, é utilizado o sinônimo “Desenvolvimento” acrescido das áreas de atuação da gestão municipal: “Saúde”, “Educação”, “Agricultura”, “Trânsito”, “Segurança” etc. Com foco em reforçar o slogan e usando de simplicidade objetiva, a campanha ressalta as ideias trabalhadas e já comentadas do conceito.

Quando falamos em linguagem não verbal, o layout foca em ser representativo. A representatividade é algo muito discutido nas mais diversas esferas: seja na música, no cinema, nas demais manifestações artísticas ou mesmo na publicidade e na propaganda. As peças trazem personagens que evidenciam o tema ao qual a mensagem específica se destina. Quando não é um tema específico e a peça fala de forma mais geral, múltiplos personagens configuram o layout. Cada um tem seu espaço separado, sua vez nas peças, mas também funcionam muito bem juntos. É importante ressaltar que não há limites para usar outros personagens e ações da Prefeitura de Imperatriz para falar de outras áreas de atuação, sempre levando em consideração o biótipo imperatrizense e as características particulares da população.

PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE IMPERATRIZ  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 04/2023 – CPL

São Luis – Ma, 12 de maio de 2023.

A campanha, com duração de 30 dias, tem como período proposto se estender do dia 01 ao dia 30 de julho de 2023. Serão utilizadas mídias impressa, eletrônica, tv, rádio, digital e mobiliário urbano.

O VT de 30 segundos, mídia eletrônica, será veiculado na TV, meio de comunicação de massa que possui grande alcance, abrangência e penetração, além de ser um meio tradicional com bastante credibilidade. O VT preza por ser envolvente, trabalhando o conteúdo de maneira simples, evidenciando a multiplicidade de áreas de atuação da prefeitura e o quão numerosas são as ações nestas áreas. Seu encerramento convida à completude de informações disponível no site oficial e assina com o novo slogan “Nossa riqueza é nosso progresso!” de forma a destaca-lo. Haverá também um vídeo de 60 segundos que terá apresentação mais completa, com cenas capturadas em locais da cidade para comprovar as atuações da prefeitura. Esse vídeo será usado exclusivamente nos canais digitais e anunciado em redes sociais de forma direcionada à região.

O Spot para rádio, também de 30 segundos, reforça a mensagem do VT por meio da veiculação do áudio da campanha, amplificando o alcance. A repetição inicial em ambas as peças da frase “desenvolvimento e” fortalece a unidade de comunicação da campanha e prende a atenção dos interlocutores pelo uso da figura de linguagem anáfora, enfatizando o “desenvolvimento”, sinônimo de “progresso”.

Além disso, propõe-se o uso de mídias externas: outdoor de medida 9m x 3m em lona (pela área disponível para comunicar, impacto, localização e capacidade de atrair a atenção das pessoas); e backbus (por ter mobilidade, alcance e grande destaque). Não mídias impressas: folder (pelo espaço, tempo para dissertação e possibilidade de oferecer ao público-alvo uma experiência diferenciada e móvel); faixa de rua (pelo forte impacto, presença em espaços cotidianos do público-alvo e simplicidade objetiva); e cartaz (permite bom tempo de leitura e aproveitamento de espaços da prefeitura em órgãos da administração pública, como unidades de saúde, escolas, secretarias etc.).

Como forma de padronização que aproveita para reforçar a campanha, também é proposta uma camisa institucional. O momento de mudança de slogan é excelente para trabalhar a organização das ações da administração municipal e uma vestimenta única transmite essa sensação de padronização e boa execução. Com destaque para o lema, o apelo otimista é ainda mais forte e estampa que “desenvolvimento e progresso é o que mais se vê aqui em Imperatriz”.

A internet é um meio de grande importância e relevância a ser considerado no mix de comunicação de forma integrada. O público de interesse da campanha está cada vez mais conectado, acessando e consumindo informações de notícias, entretenimento ou, ainda, usando para trabalho. Os principais meios usados no ambiente digital são: acesso a portais de notícias, redes sociais (Facebook, Instagram), uso de buscadores e comunicadores instantâneos – como Whatsapp. Como canal principal digital, a proposta é utilizar o hotsite como destino da campanha por meio do link presente no banner popup dentro do site da prefeitura: [www.imperatriz.ma.gov.br](http://www.imperatriz.ma.gov.br). O ambiente contém informações mais completas com matérias jornalísticas, fotos, vídeos, localização das ações,

PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE IMPERATRIZ  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 04/2023 – CPL

São Luis – Ma, 12 de maio de 2023.

programas e projetos da prefeitura na cidade, além de permitir iteração e atualização. O portal será o destino do esforço de comunicação da campanha para que as pessoas busquem por mais informações com mais tempo e profundidade. Propõe-se como mídia digital também a veiculação de banner animado em portal de notícia de relevância local, G1/MA e no site da prefeitura de forma direta. O vídeo de 1 minuto será veiculado na rede do Google Ads, de forma segmentada, direcionado por geolocalização para a cidade de Imperatriz e proximidades, tanto para acesso móvel quanto via computadores ou smart tv's. Outra mídia digital são as postagens nas redes sociais da prefeitura. Os chamados "cards" são indispensáveis e serão produzidos em consonância com os temas da campanha, trabalhando o conteúdo com frequência e amplo alcance, além de alimentar as redes sociais com conteúdo que reforce a campanha.

Diante de tudo isso, acredita-se que será possível alcançar os objetivos de comunicação com os materiais propostos acima.





PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE IMPERATRIZ  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 04/2023 – CPL

São Luis – Ma, 12 de maio de 2023.

3. Ideia Criativa

PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE IMPERATRIZ  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 04/2023 – CPL

São Luis – Ma, 12 de maio de 2023.

### Ideia Criativa

Partindo do proposto anteriormente, a campanha de propaganda será veiculada durante 30 dias e desenvolvida com as peças publicitárias relacionadas abaixo (divididas entre peças apresentadas como exemplos e peças não apresentadas):

Peças apresentadas como exemplos (10):

01. VT 30" – Audiovisual com duração de 30 segundos para veiculação prioritária em televisão com a finalidade de massificar a mensagem devido ao grande alcance de espectadores (a TV é um dos veículos de maior penetração entre o público) e contará com recurso de legenda visando acessibilidade.

02. Spot – Peça de áudio com duração de 30 segundos para veiculação em rádio. Segue o direcionamento do VT reproduzindo seu áudio e reforçando a campanha como um todo. A veiculação via rádio também se destaca pelo alcance, abrangência e penetração.

03. Outdoor – Placa fixa com formato tradicional (9m x 3m), impresso em lona. Sua finalidade táctica se destaca pela massificação, grande impacto visual e amplificação do alcance do público que circula nas avenidas da cidade.

04. Backbus – Veiculação em ônibus de linha, formato tradicional, impresso em quadricromia. Possui um grande impacto visual da campanha de forma móvel pela cidade.

05. Banners animados 300x250px – Com veiculação em portal de notícia, além das páginas da própria Prefeitura Municipal de Imperatriz, têm a finalidade de promover a informação e contribuir com a persuasão junto ao público que acessa mais informações. Se destacam pela repetição e alcance massivo.

06. Folder – Impressão em policromia, com uma dobra e formato 31cm x 22cm (aberto). Sua função é reforçar a mensagem a partir da leitura e manuseio, com o alcance de públicos diferenciados no espaço urbano e possibilidade de leitura sem limite de tempo (o interlocutor recebe o material para ler quando e como quiser).

07. Cartaz – Com medidas de 31cm x 46cm e impresso em policromia, permite fixação em locais públicos municipais e secretarias. Se destaca por divulgar a mensagem da campanha de forma recorrente, reforçar a mensagem com os públicos internos (servidores públicos) e externos, possuindo um maior tempo de exposição.

08. Faixa de rua – Impressão em lona a ser esticado em via pública, com medida de 500cm x 70cm. Sua finalidade táctica se destaca pelo impacto visual e presença da prefeitura em espaços cotidianos do público-alvo, além de simplicidade objetiva que transmite o conceito da campanha de forma rápida e fácil.

09. Camisa – Peça a ser utilizada pela equipe da Prefeitura de Imperatriz no dia a dia e em ações. Conferem padronização e funcionam como mídias da campanha, levando em si o conteúdo que se deseja destacar.

10. Hotsite – Destino desejado da campanha. Esse ambiente será acessado pelo link presente em um banner popup no site [www.imperatriz.ma.gov.br](http://www.imperatriz.ma.gov.br). O ambiente terá

PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE IMPERATRIZ  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 04/2023 – CPL

São Luis – Ma, 12 de maio de 2023.

informações completas e precisas da atuação da prefeitura e explorará recursos de texto, foto, vídeo e localização das ações, programas e projetos. As peças e mídias da campanha visam despertar o interesse do público e apontam o hot site como fonte de mais informações e detalhes. Propõe uma comunicação simples e objetiva, bem organizada. Tem a função de centralizar e facilitar o acesso às informações.

Peças não apresentadas como exemplos (mais duas):

11. Card – Peças digitais com 1080x1080 pixels (post para redes sociais) que apresentarão informações textuais e visuais, objetivas da campanha e alinhadas com a identidade da mesma, com a finalidade de divulgação nos canais digitais da prefeitura e compartilhamento em grupos de Whastapp, conectando por meio de link ao hot site da campanha.

12. VT 60” – Audiovisual com duração de 60 segundos para publicação nas redes sociais, grupos de Whastapp, site da prefeitura, além da veiculação como mídia no Facebook, Instagram e Google ADS. A ideia é explorar um vídeo mais detalhado, valorizar ações, programas e projetos de forma mais detalhada e utilizar mais animações e capturas de cenas na cidade, comprovando aos munícipes a atuação da prefeitura. Haverá o recurso de legenda no vídeo visando acessibilidade de todo o áudio presente no vídeo.

Por meio deste mix de comunicação, o alcance das informações ocorrerá de forma efetiva, eficaz e eficiente.





PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE IMPERATRIZ  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 04/2023 – CPL

São Luis – Ma, 12 de maio de 2023.

4. Estratégia de Mídia e não Mídia

PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE IMPERATRIZ  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 04/2023 – CPL

São Luis – Ma, 12 de maio de 2023.

### Estratégia de Mídia e não Mídia

A licitante apresenta a seguir, baseada em análise lógica de dados e estudo de ambiente e público-alvo, as ações mais indicadas para conversar com o público que se deseja alcançar. Foram utilizados dados públicos tradicionais e digitais para fundamentar e escolher as mídias e meios utilizados na estratégia de comunicação, visando levar a mensagem a todos os públicos de interesse.

Em uma campanha que vai durar 30 dias, as proposições de meios de mídia e não mídia visam alcançar o público prioritário de homens e mulheres, com 18 anos ou mais, da cidade de Imperatriz, e o público secundário de formadores de opinião, além da sociedade em geral. Cada classe social possui características, comportamentos e hábitos de consumo de mídia e informações diferentes. Dessa forma, é necessária uma estratégia de comunicação integrada de mídias e ações visando maior alcance, frequência e impacto.

O objetivo de mídia é reforçar a imagem da Prefeitura de Imperatriz e promover o reconhecimento da população quanto às realizações promovidas pela administração municipal, suas ações, programas, projetos e os benefícios que a gestão disponibiliza para sua população. É necessário, portanto, que o esforço da mídia resulte no reconhecimento das pessoas nas oportunidades que a administração pública tem disponibilizado e muitas vezes não chega ao conhecimento geral.

Para definição dos meios de comunicação, considera-se o panorama sobre a tônica da mensagem definida na ideia criativa e de que forma ela deverá ser transmitida – nesse caso, precisa atrair a simpatia do receptor, despertando sua confiança, para que gere a ação de procurar a prefeitura e se relacionar com suas propostas, ações e oportunidades. Considera-se também a necessidade de impactar o público de interesse que, nesse caso, pode ser exposto à propaganda em diversas situações, como a caminho do trabalho, por exemplo, ou enquanto pratica uma atividade física ou doméstica, ou mesmo em um momento de lazer no qual assiste à TV aberta.

Definidos os meios, a escolha dos veículos é pautada em fatores como adequação ao público-alvo, níveis de audiência, economicidade e adequação editorial.

Os meios de mídia de massa escolhidos para serem explorados são televisão, rádio e internet, devido à abrangência e relevância na cidade.

O VT de 30 segundos, mídia eletrônica, será veiculado na TV aberta, meio de comunicação de massa que possui grande alcance, abrangência e penetração, além de ser um meio tradicional com bastante credibilidade. O VT preza por ser envolvente e utilizará recurso de acessibilidade por meio da legenda em texto de todo o áudio presente no vídeo. A veiculação será direcionada aos programas e horários de melhor audiência para impactar o público de interesse da campanha. Na TV Mirante Imperatriz, a veiculação será feita no período entre 3 a 28 de julho, com 120 inserções em programas específicos entre 8h e 23h. Já na TV Difusora Imperatriz, serão 76 inserções de forma

PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE IMPERATRIZ  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 04/2023 – CPL

São Luis – Ma, 12 de maio de 2023.

rotativa entre 8h e 23h, do dia 3 ao dia 30 de julho. A veiculação no meio TV representa 54,01% do investimento.

O uso de outdoor na cidade será muito eficaz e com grande impacto pois as placas estão localizadas em ruas que favorecem a visualização tanto de pedestres quanto de veículos que circulam na região. Serão utilizadas placas de tamanho padrão (9m x 3m) em lona. A veiculação ocorrerá em duas bi-semanas, totalizando os dias entre 03 e 30 de julho, com 10 placas tamanho padrão em lona. A veiculação em outdoor representa 6,77% do investimento.

A veiculação da campanha no meio backbus vai dar apoio, reforçando a mensagem e dando mobilidade para a campanha para circular pela cidade com grande destaque nos ônibus que circulam. Serão 10 inserções, entre os dias 1 e 30 de julho, totalizando 3,39% do investimento em mídia.

O Spot para rádio, com 30 segundos, reforça a mensagem do VT por meio da veiculação do áudio da campanha, amplificando o alcance devido à sua abrangência, segmentação e capacidade de comunicar. No meio rádio, é proposta a veiculação de Spot de 30 segundos na Mirante FM Imperatriz, com 160 inserções, durante o período de 3 a 29 de julho. Também é considerada veiculação do mesmo na Difusora Sul Imperatriz, com 30 inserções, entre os dias 3 e 28 de julho. A veiculação em rádio representa 4,13% do investimento.

Também serão usadas não mídias impressas: folder (pelo espaço, tempo para dissertação e possibilidade de oferecer ao público-alvo uma experiência diferenciada e móvel); e cartaz (permite bom tempo de leitura e aproveitamento de espaços da prefeitura em órgãos da administração pública, como unidades de saúde, escolas, secretarias etc.). Estes materiais serão distribuídos aos servidores e para a população nos órgãos e prédios públicos do município.

As camisas serão confeccionadas para uso por funcionários da administração pública municipal e também nas ações de distribuição dos materiais impressos.

No meio internet, a veiculação da campanha se dará em 30 dias, por meio de banner animado no tamanho 300x250 pixels, card e do vídeo de 60 segundos. A veiculação neste meio representa 8,98% do investimento total.

Serão veiculados banners animados com 03 telas no site da Prefeitura de Imperatriz no portal de notícia: G1/MA, com o link direto para o hot site (na medida de 300 x 250 pixels) na modalidade CPM com 400mil impressões. Estas veiculações acontecerão de forma direcionada e segmentada para a cidade Imperatriz. O G1 Maranhão tem uma audiência de cerca de 3 milhões de acessos únicos por mês e o portal Imirante.com conta com cerca de 878mil acessos únicos por mês, dessa forma, vamos aproveitar essa vasta audiência e credibilidade do portal.

Teremos uma versão do vídeo para internet com 60 segundos, com marca, tema e conceito de forma completa da campanha, com legenda do vídeo e uso de capturas das ações da prefeitura na cidade. Esse vídeo será veiculado exclusivamente em canais digitais como site, redes sociais da prefeitura e em grupos de Whatsapp, por exemplo.

PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE IMPERATRIZ  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 04/2023 – CPL

São Luis – Ma, 12 de maio de 2023.

Nas atuais redes sociais e site da prefeitura, serão publicados materiais da campanha no formato card e vídeo de 60 segundos de forma orgânica, aproveitando também a atual audiência conectada aos canais digitais (Facebook, Instagram, Youtube) e compartilhando em grupos de Whatsapp.

Visando ter maior alcance, impacto e engajamento, teremos também a veiculação do card no período de 1 a 15 de julho e a veiculação do vídeo de 60 segundos entre os dias 15 e 30 de julho no Facebook e Instagram de forma direcionada para a cidade de Imperatriz.

A veiculação do vídeo de 60 segundos no Google ADS será de 1 a 30 de julho, na modalidade CPV (custo por view) visando otimizar maior quantidade de visualizações.

O meio internet estará, do início ao fim do período determinado, complementando o mix de mídia junto com as peças de não mídia que fazem parte das ações. Acredita-se que assim possamos persuadir os públicos-alvo e atingir os objetivos de comunicação da prefeitura.



**PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE IMPERATRIZ  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 04/2023 – CPL**

São Luis – Ma, 12 de maio de 2023.

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO - RESUMO GERAL				
PRODUÇÃO	QTDE	UND/R\$	TOTAL/R\$	%
VÍDEO 30"	1	2.000,00	2.000,00	2,98
VÍDEO 60"	1	5.000,00	5.000,00	7,45
SPOT 30"	1	1.000,00	1.000,00	1,49
OUTDOOR, 900x300cm, LONA	10	1.300,00	13.000,00	19,37
BACKBUS	10	800,00	8.000,00	11,92
FOLDER 30x22cm, COUCHÊ 160g	15.000	0,40	6.000,00	8,94
CARTAZ 31x46cm, COUCHÊ 160g	2.000	1,00	2.000,00	2,98
DISTRIBUIÇÃO DE FOLDERS e CARTAZ	17.000	0,30	5.100,00	7,60
CAMISA EM SUBLIMAÇÃO	500	25,00	12.500,00	18,63
FAIXA DE RUA 500 x 70CM	50	200,00	10.000,00	14,90
INSTALAÇÃO DE FAIXAS DE RUA	50	50,00	2.500,00	3,73
<b>TOTAL DO CUSTO DE PRODUÇÃO</b>		<b>R\$ 10.376,70</b>	<b>67.100,00</b>	<b>100,00</b>
Percentual de investimento em produção externa e não mídia				22,72%

VEICULAÇÃO						
MEIO TV / VEÍCULOS	FORMATO	PERÍODO	INSERÇÕES	UND/R\$	TOTAL	%
TV MIRANTE IMPERATRIZ	30"	3 à 28 julho	120	691,63	82.996,00	52,04
TV DIFUSORA	30"	3 à 30 julho	76	1.006,36	76.484,00	47,96
<b>TOTAL</b>			<b>196</b>	<b>1.697,99</b>	<b>159.480,00</b>	<b>100,00</b>
Percentual de investimento em TV						54,01%

MEIO RÁDIO / VEÍCULOS	FORMATO	PERÍODO	INSERÇÕES	UND/R\$	TOTAL	%
DIFUSORA SUL IMPERATRIZ	30"	3 à 28 julho	30	300,00	9.000,00	73,77
MIRANTE FM IMPERATRIZ	30"	3 à 29 julho	160	20,00	3.200,00	26,23
<b>TOTAL</b>			<b>190</b>	<b>320,00</b>	<b>12.200,00</b>	<b>100,00</b>
Percentual de investimento em RÁDIO						4,13%

MEIO OUTDOOR / VEÍCULOS	FORMATO	PERÍODO	INSERÇÕES	UND/R\$	TOTAL	%
CANAL OUTDOOR	BI-SEMANA	3 à 30 julho	20	1.000,00	20.000,00	100,00
<b>TOTAL</b>			<b>20</b>	<b>1.000,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>100,00</b>
Percentual de investimento em OUTDOOR						6,77%

MEIO BACKBUS / VEÍCULOS	FORMATO	PERÍODO	INSERÇÕES	UND/R\$	TOTAL	%
	30 DIAS	1 à 30 julho	10	1.000,00	10.000,00	100,00
<b>TOTAL</b>			<b>10</b>	<b>1.000,00</b>	<b>10.000,00</b>	<b>100,00</b>
Percentual de investimento em BACKBUS						3,39%

MEIO INTERNET / VEÍCULOS	FORMATO	PERÍODO	INSERÇÕES	UND/R\$	TOTAL	%
FACEBOOK CARD	CARD	1 à 15 julho	15	300,00	4.500,00	16,97
INSTAGRAM CARD	CARD	1 à 15 julho	15	300,00	4.500,00	16,97
FACEBOOK VÍDEO	60"	15 à 30 julho	15	300,00	4.500,00	16,97
INSTAGRAM VÍDEO	60"	15 à 30 julho	15	300,00	4.500,00	16,97
GOOGLE ADS VÍDEO	60"	1 à 30 julho	30	150,00	4.500,00	16,97
G1/MA RETÂNGULO MÉDIO 1 - 300x250 pixels	BANNER	1 à 30 julho	30	134,00	4.020,00	15,16
<b>TOTAL</b>			<b>120</b>	<b>1.484,00</b>	<b>26.520,00</b>	<b>100,00</b>
Percentual de investimento em INTERNET						8,98%

<b>TOTAL DO CUSTO DE VEICULAÇÃO</b>				<b>228.200,00</b>	<b>77%</b>
-------------------------------------	--	--	--	-------------------	------------

<b>TOTAL GERAL DA CAMPANHA (PRODUÇÃO + VEICULAÇÃO)</b>		<b>R\$</b>	<b>295.300,00</b>	<b>100%</b>
--	--	------------	-------------------	-------------

Cliente: MUNICIPIO DE IMPERATRIZ (06.158.455/0001-16)

Produto: COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL  
Campanha: CONCORRÊNCIA PÚBLICA  
Período: 01/07/2023 A 30/07/2023  
Mídia: Internet/Outdoor/Rádio FM/Televisão/Backbus  
Plano: 29-0001/23  
Aut. Cliente: PMTZAS.COM

São Luis, 12 DE MAIO DE 2023

L





















Ciente: PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
 Campanha: CONCORRÊNCIA PÚBLICA  
 Plano: Z9-0001/23  
 PMITZIASCOM

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

MEIO	VEÍCULO	Julho/23	TOTAL
INTERNET	FACEBOOK SERVIÇOS	18.000,00 7,9%	18.000,00 7,9%
	GOOGLE BRASIL INTER	4.500,00 2,0%	4.500,00 2,0%
	G1 MARANHÃO	4.020,00 1,8%	4.020,00 1,8%
		26.520,00 11,6%	26.520,00 11,6%
OUTDOOR	CANAL OUTDOOR	20.000,00 8,76%	20.000,00 8,76%
BACKBUS	CANAL	10.000,00 4,38%	10.000,00 4,38%
RÁDIO FM	RÁDIO DIFUSORA SUL_	9.000,00 3,9%	9.000,00 3,9%
	RÁDIO MIRANTE FM-IMP	3.200,00 1,4%	3.200,00 1,4%
		12.200,00 5,3%	12.200,00 5,3%
TELEVISÃO	TV MIRANTE_IMPERATRIZ	82.996,00 36,4%	82.996,00 36,4%
	SISTEMA DIFUSORA_IN	76.484,00 33,5%	76.484,00 33,5%
		159.480,00 69,9%	159.480,00 69,9%
<b>TOTALS</b>		<b>228.200,00</b>	<b>228.200,00</b>

CLOVES RIBEIRO PEREIRA JÚNIOR  
 CPF: 268143.113-20 | RG: 03673452009-2 SS  
 AG-10 PROPAGANDA LTDA  
 SOCIO-PROPRIETÁRIO