

ENVELOPE 01: PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA NÃO IDENTIFICADA

CAMPANHA: CÂMARA QUE FAZ, GESTÃO PARTICIPATIVA!

1 - RACIOCÍNIO BÁSICO:

- a) - Das características da Câmara Municipal de Imperatriz/MA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; ( ) 1, ( x ) 2, ( ) 3, ( ) 4, ( ) 5;
- b) - Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Imperatriz - MA com seus públicos; ( ) 1, ( x ) 2, ( ) 3, ( ) 4, ( ) 5;
- c) - Do papel da Câmara Municipal de Imperatriz - MA no atual contexto social, político e econômico. ( ) 1, ( x ) 2, ( ) 3, ( x ) 4, ( ) 5;
- d) - Do problema específico de comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz - MA. ( ) 1, ( x ) 2, ( ) 3, ( ) 4, ( ) 5;

**Subtotal: 8**

2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

- a) - Adequação do conceito e do partido temático proposto à natureza e à qualificação da Câmara Municipal de Imperatriz - MA e a sua comunicação e/ou a seu problema específico de comunicação; ( ) 1, ( ) 2, ( x ) 3, ( ) 4, ( ) 5;
- b) - A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; ( ) 1, ( x ) 2, ( ) 3, ( ) 4, ( ) 5;
- c) - A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz - MA com seus públicos; ( ) 1, ( x ) 2, ( ) 3, ( ) 4;
- d) - A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz - MA; ( ) 1, ( x ) 2, ( ) 3;
- e) - Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; ( ) 1, ( x ) 2, ( ) 3;

**Subtotal: 11**

3 - IDEIA CRIATIVA:

- a) - Sua adequação ao problema específico de comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz - MA; ( ) 1, ( x ) 2, ( ) 3;
- b) - A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; ( ) 1, ( x ) 2, ( ) 3;
- c) - A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações; ( ) 1, ( x ) 2, ( ) 3;
- d) - A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; ( x ) 1, ( ) 2, ( ) 3;
- e) - A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; ( x ) 1, ( ) 2, ( ) 3;
- f) - Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Imperatriz - MA e à sua inserção na sociedade; ( x ) 1
- g) - Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados; ( x ) 1
- h) - A exequibilidade das peças; ( x ) 1, ( ) 2;
- i) - A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos. ( x ) 1, ( ) 2;

**Subtotal: 12**

*Adelino J. S.*

*J*

*Lu*

4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA


- a) - O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos dos públicos prioritários; ( ) 1, ( x ) 2;  
b) - A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; ( x ) 1, ( ) 2;  
c) - A consistência do plano simulado de distribuição das peças; ( x ) 1, ( ) 2;  
d) - A pertinência da mídia escolhida, a oportunidade e a economicidade no uso de recursos próprios de comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz - MA; ( x ) 1, ( ) 2, ( ) 3;  
e) - A economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição de peças; ( x ) 1, ( ) 2, ( ) 3;  
f) - A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. ( x ) 1, ( ) 2, ( ) 3;

**Subtotal: 7**

**Total 1, 2, 3 e 4 = 38**

Análise:

Há uma incongruência total entre as peças que corporificam a campanha, além de não haver aplicação do conceito proposto na Estratégia de Comunicação Publicitária nos exemplos dos anúncios, sendo usado o título contido no approach do Briefing.

  
Gideljões Fernandes Sena  
808.060.313-87

Imperatriz, 27/01/2022.







## AValiação ENVELOPE 01 – PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA NÃO IDENTIFICADA

### 1 - Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

- a) - Das características da Câmara Municipal de Imperatriz/MA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; ( 3 ) até 5 pontos
- b) - Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Imperatriz - MA com seus públicos; ( 3 ) até 5 pontos
- c) - Do papel da Câmara Municipal de Imperatriz - MA no atual contexto social, político e econômico. ( 3 ) até 5 pontos
- d) - Do problema específico de comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz - MA. ( 3 ) até 5 pontos

**Subtotal: 12**

### 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária:

- a) - Adequação do conceito e do partido temático proposto à natureza e à qualificação da Câmara Municipal de Imperatriz - MA e a sua comunicação e/ou a seu problema específico de comunicação; ( 2 ) até 5 pontos
- b) - A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; ( 2 ) até 5 pontos
- c) - A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz - MA com seus públicos; ( 2 ) até 4 pontos
- d) - A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz - MA; ( 1 ) até 3 pontos
- e) - Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; ( 1 ) até 3 pontos

**Subtotal: 8**

### 3 - Ideia Criativa

- a) - Sua adequação ao problema específico de comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz - MA; ( 1 ) até 3 pontos
- b) - A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; ( 1 ) até 3 pontos
- c) - A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações; ( 1 ) até 3 pontos
- d) - A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; ( 1 ) até 3 pontos
- e) - A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; ( 1 ) até 3 pontos
- f) - Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Imperatriz - MA e à sua inserção na sociedade; ( 1 ) até 1 ponto
- g) - Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados; ( 1 ) até 1 ponto
- h) - A exequibilidade das peças; ( 1 ) até 2 pontos
- i) - A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos. ( 1 ) até 1 ponto

**Subtotal: 9**

### 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) - O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos dos públicos prioritários; ( 2 ) até 2 pontos
- b) - A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; ( 1 ) até 2 pontos
- c) - A consistência do plano simulado de distribuição das peças; ( 1 ) até 2 pontos
- d) - A pertinência da mídia escolhida, a oportunidade e a economicidade no uso de recursos próprios de comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz - MA; ( 1 ) até 3 pontos

- e) - A economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição de peças; ( 1 ) até 3 pontos  
f) - A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. ( 1 ) até 3 pontos  
**Subtotal: 7**

Campanha: Câmara que faz, gestão participativa!

**Total 1, 2, 3 e 4 = 36**

Apontamentos:

A referida campanha não atende de modo satisfatório aos requisitos do briefing do edital 002/2021 CPL, sobretudo pelo conceito criado, mas não aplicado nas peças publicitárias apresentadas. Deste modo, desarticula os argumentos entre o Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa. Segue-se esta pontuação à Comissão Permanente de Licitação.

*Lislina S. Freitas*

Lislina Sousa Freitas  
625.111.653-68

Imperatriz, 20 de janeiro de 2022.

*down.*

*P*

*eu*

**CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**  
SUBCOMISSÃO TÉCNICA – AVALIAÇÃO ENVELOPE 01

**CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS**  
Envelope 01 – Plano de Comunicação via não identificada

I - Raciocínio Básico:

- a) - Das características da Câmara Municipal de Imperatriz/MA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; ( 3 ) 0-5 pontos
- b) - Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Imperatriz - MA com seus públicos; ( 3 ) 0-5 pontos
- c) - Do papel da Câmara Municipal de Imperatriz - MA no atual contexto social, político e econômico. ( 3 ) 0-5 pontos
- d) - Do problema específico de comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz - MA. ( 3 ) 0-5 pontos

**Subtotal: 12**

II - Estratégia de Comunicação Publicitária:

- a) - Adequação do conceito e do partido temático proposto à natureza e à qualificação da Câmara Municipal de Imperatriz - MA e a sua comunicação e/ou a seu problema específico de comunicação; ( 2 ) 0-5 pontos
- b) - A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; ( 2 ) 0-5 pontos
- c) - A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz - MA com seus públicos; ( 2 ) 0-4 pontos
- d) - A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz - MA; ( 1 ) 0-3 pontos
- e) - Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; ( 1 ) 0-3 pontos

**Subtotal: 8**

III - Ideia Criativa

- a) - Sua adequação ao problema específico de comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz - MA; ( 1 ) 0-3 pontos
- b) - A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; ( 1 ) 0-3 pontos
- c) - A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações; ( 2 ) 0-3 pontos
- d) - A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; ( 1 ) 0-3 pontos
- e) - A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; ( 1 ) 0-3 pontos
- f) - Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Imperatriz - MA e à sua inserção na sociedade; ( 1 ) 0-1 ponto
- g) - Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados; ( 1 ) 0-1 ponto
- h) - A exequibilidade das peças; ( 1 ) 0-2 pontos
- i) - A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos. ( 1 ) 0-1 ponto

**Subtotal: 10**

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) - O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos dos públicos prioritários; ( 1 ) 0-2 pontos
- b) - A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; ( 1 ) 0-2 pontos
- c) - A consistência do plano simulado de distribuição das peças; ( 1 ) 0-2 pontos

*Alves*

*A*

*ou*

*Alves*



*[Handwritten signatures and scribbles in blue ink, including a large signature and a smaller one below it.]*

Segundo o IBGE o povoamento de Porto Franco tenha sido iniciado por volta de 1854, quando em suas terras se instalaram agricultores vindos do lugar de Boa Vista, situado à margem esquerda do rio Tocantins em Goiás. Poucos anos depois, o povoado por eles fundado foi visitado pelo português José Joaquim Severino, que percorria o Tocantins vendendo à população ribeirinha, sal e outras mercadorias trazidas de Belém do Pará. Entre 1858 e 1878, o povoado desenvolveu-se grandemente. Em dois de abril de 1919, pela Lei Nº 853, foi elevado à categoria de vila. Em 1º de dezembro desse ano elegeu seu primeiro prefeito, tenente Valério Neves de Miranda, cuja posse ocorreu no dia primeiro de janeiro de 1920, data em que conquistou sua autonomia, sendo desmembrado de Imperatriz. A cidade de Porto Franco está localizada na região Sudoeste do Maranhão, estando à margem direita do Rio Tocantins, distante 710 km da capital do Estado, ocupando uma área de 1.420.510 km<sup>2</sup> e, segundo o IBGE (2010), com uma população estimada de 24.092 habitantes e faz divisa com as cidades de Campestre do Maranhão, Lajeado Novo, São João do Paraíso e Estreito. Nesse contexto, de acordo com o IBGE, o distrito criado com a denominação de Porto Franco, hoje faz limites com os Municípios de: IMPERATRIZ -Começa na foz do rio Lajeado, à margem direita do rio Tocantins, e segue por um alinhamento reto, com a direção leste, até o lugar do marco, no Entroncamento com o divisor de águas Grajaú-Tocantins; Com o Município de GRAJAÚ- Começa no lugar do marco, onde o alinhamento oeste-leste que parte da nascente principal do rio Flor, segue por esse divisor, localmente conhecido por serra da Cinta; Com o Município de CAROLINA - Começa no lugar do marco, onde no divisor de águas Grajaú-Tocantins entronca a linha oeste-leste que parte da cabeceira mais alta do rio Gameleira, continua pelo talvegue do rio Itaueiras a jusante, até sua foz, a margem direita do rio Tocantins; Com o ESTADO DE GOÁIS -Começa na foz do rio Itaueiras, à margem direita do rio Tocantins, segue pelo rio Tocantins, rio Lajeado, seu tributário da margem direita. Porto Franco está localizado numa região estratégica, além de banhado pelo rio Tocantins, cortado por duas rodovias federais (BR-010 e BR-226), uma estadual (MA336), uma via férrea "Ferrovia Norte-Sul" e ainda, passa pelo município, no km 1.252 da rodovia BR 010, o "Linhão Norte Sul" da estatal fornecedora de energia elétrica "Eletronorte". Tal característica tem favorecido a implantação aos seus arredores de vários empreendimentos como: Hidrelétrica de Estreito, Suzano papel e celulose, Valec, SPA e o Distrito Industrial em que comporta o Pátio de Integração Multimodal da Companhia Vale localizado a 19 km de Porto Franco, no sentido de Estreito. O mesmo abriga empresas como: Bunge, Cargill, Multigrain, Ceagro e o Grupo Algar, que receptam grãos, em maioria de soja, para carga, transbordo, armazenagem e produção de óleo vegetal. Valendo-se da sua localização estratégica e do acesso aos diversos modais de transporte, o Distrito Agro Industrial, veio fortalecer a vocação do município para o Agro negócio. A implantação da primeira indústria de esmagamento de soja do Maranhão – ABC/INCO contribuiu para que Porto Franco se consolidasse também como pólo regional indutor do desenvolvimento e significativamente para a melhoria dos indicadores econômicos e sociais do estado do Maranhão e do Brasil. Considerando seu potencial em termos de pólo, Porto Franco se destaca pelo pátio multimodal com grandes possibilidades de conectar a economia da Região Tocantina ao dinamismo da economia mundial. É no novo cenário econômico que se vislumbra a logística de transportes de carga como uma moeda de grande valor que viabiliza transações essenciais para o progresso regional.

A política de atração de empresas, criada pelo poder público, ajudou a transformar uma localidade antes predominantemente agrícola em uma potência econômica, que tem um PIB anual de R\$: 526.542,18 posicionado no 25º lugar no estado, considerado médio PIB do Maranhão. Conforme o mais recente levantamento divulgado no site oficial do IBGE (2019). Atualmente, as condições de produção e escoamento continuam em expansão, como também estabelecimentos comerciais que atuam nos setores varejista, atacadista,

Um fato marcante para o Município foi no governo do presidente Juscelino Kubitschek, que representou 50 anos em 5 para o Brasil, pode-se dizer também que ele representou 20 anos em 2 para Imperatriz de 1960 quando a Belém-Brasília foi inaugurada, até 20 anos depois, em 1980, a cidade apresentou uma das maiores taxa de crescimento em sua população e sua economia, o que não atingiria se a rodovia não passasse pelo município

Hoje, Imperatriz é o segundo maior PIB do Estado, conforme estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, (IBGE 2020) e um IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,731, com 2º posição no Estado, nível considerado alto. O Município além dessas potencialidades, pode-se perceber também, intensa atividade extrativista, principalmente na reserva do Ciriaco, para dar suporte logístico a todas essas atividades, Imperatriz assume postura de capital local, Para tanto, Imperatriz conta com a Rodovia BR-010 (Belém-Brasília), com um dos maiores rios do país, o Rio Tocantins, com a Ferrovia Norte-Sul e a Estrada de Ferro Carajás. Além disso, por Imperatriz passam as principais linhas de transmissão de energia elétrica do Maranhão e de outros Estados.

Além do mais, o município possui razoável planejamento de infraestrutura esportiva para abrigar eventos desportivos de grande porte, na cidade há um estádio moderno com capacidade para 20 mil pessoas sentadas (Estádio Frei Epifânio D'Abadia), um Kartódromo dentro dos padrões nacionais e internacionais, diversas quadras poliesportivas espalhadas nos bairros, comunidades e escolas, campos de areia na Beira Rio e na praia do cacau que sedia eventos como o Campeonato Imperatrizense e Maranhense de Beach soccer.

No tocante a trabalhos culturais e artísticos temos a música, na qual predomina o ritmo musical do Forró (predominantemente nordestino), o sertanejo, o tecnobrega influência do Pará, porém o leque é grande com vários outros ritmos devido à vinda de imigrantes e influência da mídia. O mosaico de pessoas e costumes, o modo de vida transformada pelos costumes migrantes de vários outros estados que contribuiu na formação de uma nova geração de Imperatrizense, a influência destes costumes e tradições ajudaram a formar a identidade de um povo sob esta miscigenação de povos somando ainda as belezas naturais, e assim o município oferece aos turistas momentos de lazer com banhos naturais inesquecíveis, além de uma gastronomia marcante com comidas típicas incorporando assim o calendário turístico anual da cidade, fazendo a economia girar com o comércio e a hotelaria, Os números revelam uma cidade com olhar voltado para o futuro, mas sobre tudo para o bem-estar e qualidade de vida dos seus cidadãos.

Diante de tudo Isso é evidente a representatividade da Câmara Municipal através de seus vinte e um vereadores nesse desenvolvimento, no exercício de sua função de intermediador entre os anseios e necessidades trazidos pelo cidadão e o trabalho do Executivo Municipal em dar as respostas e soluções para que a comunidade seja atendida em suas expectativas nas áreas de saúde, educação, segurança, saneamento e sustentabilidade, uso do solo, coleta de lixo, iluminação pública, setores críticos e que mais afligem a comunidade como um todo. Atualmente, a Câmara Municipal de Imperatriz, busca cada vez mais mostrar o bom funcionamento do órgão e a melhoria da comunicação junto com a população, com ações que visam o uso racional e eficiente de verbas públicas na Câmara, como por exemplo, a transparências dos gastos. Localizada na área central da cidade com edificação moderna e acessível, estrutura esta oferecida aos servidores, vereadores e comunidade, aumentando assim a capacidade do legislativo de estabelecer uma cidadania plena e ao alcance de todos os munícipes, reduzindo a desigualdade social no acesso aos direitos fundamentais do cidadão nativo ou que escolhe aqui viver. Essa proximidade da Câmara não só é vital mais exigida pela sociedade que quer vê seus representantes locais eleitos, visitando e conhecendo cada bairro, cada posto de saúde, dialogando com os líderes comunitários e empresários locais para efetivamente se interar da vida sócio-econômica de cada bairro e poder a posterior



dar respostas e soluções sob a forma de projetos de lei que se materializem, na forma de benfeitorias atendendo aos anseios destes cidadãos.

Esse é o papel do qual deve revestir-se a Câmara Municipal de Imperatriz como representante do povo que é, pois, além de aprovar o orçamento municipal, fiscalizar o uso destes recursos e garantir que a legislação municipal esteja em acordo com as necessidades dos imperatrizense, a Câmara deve nutrir ininterruptamente o debate e o diálogo com a sociedade, além dos compartilhamentos de idéias em prol da cidade é sem dúvida um elemento chave para que a casa seja vista em toda sua plenitude de funções. Mais é preciso antes situar a Câmara Municipal de Imperatriz na política nacional, nesse atual cenário de polarização da política nas classes sociais brasileiras, e onde o cidadão toma conhecimento e molda sua opinião sobre políticos e política, No que tange à comunicação, não se pode deixar de considerar um dos grandes problemas aferidos à democracia representativa na atualidade, a falta de credibilidade, atribuída aos políticos, ou seja, vê-se aí um distanciamento entre representante e representado. Essa confiança e credibilidade estão diretamente relacionadas com o impacto do funcionamento concreto tanto das instituições como de governos sejam eles municipais, Estaduais ou Federais. O cidadão mediano precisa visualizar nas instituições públicas, e aí inserimos as câmaras de vereadores, sinais de universalismo, imparcialidade, justiça e probidade, assegurando que os seus interesses e dos demais cidadãos são levados em conta no processo político. Pois em tempos em que a sociedade generaliza a classe Política pelos os maus exemplos, os políticos também enfrentam dificuldades para legitimar seus atos com ações genuínas de governo e não apenas politicagem, nesse viés, a linha do meio para que se alcance um equilíbrio entre expectativa da sociedade e as ações do governo chama-se transparência. Entendida essa problemática e que ela é percebida pelos cidadãos, e que até certo nível, molda suas atitudes e opiniões no contexto político-social da cidade, cabe à Câmara de vereadores de Imperatriz manter esse diálogo através de suas redes Sociais — Facebook, e Youtube com campanhas de cunho informativo e social levando a todo cidadão plena compreensão de seu trabalho em prol da comunidade.

O grande desafio da Câmara Municipal de Imperatriz é explicar a população o seu papel e os impactos de suas ações na sociedade imperatrizense. Por isso é fundamental desenvolver uma campanha que comunique a todos os habitantes, valorizando a participação do munícipe no processo democrático, além de promover o Portal da Transparência e o pronunciamento dos vereadores, o que reforça e amplia o acesso do cidadão até seu vereador . Esse é um esforço contínuo que a Câmara deve realizar para que os cidadãos estejam cada vez mais informados e conscientes em relação à política e mais participantes nas ações do Poder Legislativo. Os argumentos acima expostos dão o norte para a campanha CÂMARA QUE FAZ! GESTÃO PARTICIPATIVA. Expõe, ao quão compreendido está o papel da Câmara Municipal. Tem-se agora à frente o desafio desta campanha que se destina a promovê-la diante de seus cidadãos de forma objetiva, clara e personalizada, mostrando o quanto a Câmara tem a necessidade de aproximar-se do cidadão, dos bairros, das organizações de moradores e empresários para juntos tomarem decisões em benefício de Imperatriz , a câmara está de portas abertas para o cidadão, com canais de contato, mas mesmo isso não é suficiente para que ela chegue a todos. É preciso mostrar que o trabalho é feito em conjunto — Câmara e Cidadão conectados ao interesse de uma cidade melhor. No âmbito digital podemos observar que a câmara já possui boas iniciativas principalmente pelo conteúdo no seu site, nas redes sociais, as publicações são feitas com certa frequência, pensando nisso nossa sugestão de estratégia é coloca-la verdadeiramente frente a frente com as pessoas, trazendo suas ações seus números e seus canais de comunicação de uma forma muito mais prática impactante e de fácil compreensão sugerimos então a instalação de um telão de led na fachada da casa uma ferramenta de comunicação moderna onde o objetivo é tornar fácil

o entendimento dos atos da casa com transparência, muitas vezes a produtividade legislativa está associada apenas à fiscalização das ações da Prefeitura ou à proposta de novas leis. No entanto, nessa nova sociedade complexa e conectada, o legislativo precisa estar preparado para ser o melhor espaço de discussão dos rumos e planejamento de políticas públicas para o município, e ainda ser o polo de integração entre as medidas de âmbito nacional e local.

Com uma campanha eficaz e objetiva, otimizando os custos para adquirir resultados positivos, atingindo o maior número de cidadãos, independente da faixa etária, raça, religião ou condição social, comunicando para todos os públicos utilizando para isso, tanto as mídias tradicionais quanto os meios modernos de comunicação, procurando entender a realidade da população e a melhor forma de falar com esse público, que é alvo desta campanha. No que se refere ao público interno a câmara municipal já oferece atividades de capacitação, durante o período de campanha, esta agência irá motivar os servidores a sentir se parte fundamental da gestão, através de palestras de motivação, como cita vários estudos, a exemplo de 'Metodologia para Análise de Clima Organizacional de J. P. Luz (2001) afirma que o reconhecimento por parte da organização, influencia profundamente a produtividade do indivíduo e, conseqüentemente da instituição." O servidor é a principal peça no processo de gestão da qualidade de sua motivação e comprometimento, vai depender o sucesso de um legislativo atual e humano, pois o motor de qualquer governo é o capital humano", ou seja, os servidores públicos. Valorizar o trabalho desses homens e mulheres de diferentes níveis culturais e graus de responsabilidades é a melhor forma de impactar positivamente na vida do cidadão. Neste sentido iremos incentivar a participação dos servidores de todas as escalas na campanha, tendo como cenário seu próprio ambiente de trabalho, o servidor publico relatando suas experiências com a casa, ou seja, assim iremos esclarecer o quanto à equipe trabalha até que chegue ao público um atendimento de qualidade, pois toda atitude individual impacta no coletivo e transforma o Município.

Diante disso cabe a estratégia de comunicação publicitária utilizar se de uma linguagem simples, clara e popular, para dialogar com o cidadão de modo a informar as conquistas do legislativo até aqui, por meio da produção de conteúdo que reflitam à diversidade do povo e estimule à reflexão, a participação, além de serem incentivados a contribuir com idéias na gestão do legislativo.



## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A base desta campanha e seus objetivos de comunicação tem como alicerce a idéia de que é necessário antes entender como a câmara municipal de Imperatriz e seus cidadãos juntos compõem um universo social com fortes bases históricas onde o apego e valor às suas origens permanece no tecido social da cidade ainda nos dias de hoje, Também que ele, cidadão, forma suas relações a partir de um ponto central — seu bairro, e tem nele uma referência de identidade, que se constrói com todas as demais instituições. É a partir do seu bairro que o cidadão busca junto aos agentes públicos, as melhorias para o seu dia a dia, pois seu núcleo de vida gira em torno desse espaço, este proceso de entendimento acontece em três momentos:

O primeiro momento deve ser com a informação: Não somos partidários de que a mente de uma pessoa é uma tela em branco e não basta que chegue a informação para que forme a percepção que queremos, um exemplo é a vacina contra o covid, os meios de comunicação em massa passa a informação de que a vacina imuniza contra a doença que representa ameaça de morte, no entanto, por conta da resistencia de alguns é baixo o percentual de pessoas vacinadas com a segunda dose, isso mostra que não basta que a informação chegue ao conhecimento da pessoa para que provoque a formação de percepção e mudança de atitude, no entanto a informação é um fomento essencial para a consolidação de uma opinião e também de um sentimento. Não podemos nos afeiçoar ao que não conhecemos. Portanto, é nosso primeiro momento;

O segundo momento é induzir o cidadão a fazer uma associação entre aquela informação pontual-Como uma Lei que entra em vigor beneficiando a população, a um projeto maior,é função da campanha, induzir e fazer o ser humano associar cada uma das informações pontuais que receber a uma construção maior, é uma associação que somente o cidadão que recebe a informação pode fazer, mas que pode ser induzida pela mensagem, ou seja, cada peça publicitária, ao mesmo tempo em que informa,deve compor uma obra maior,como se fosse um grande mosaico formado por cada peça publicitária que diz aos cidadãos que a câmara municipal trabalha pelo municipio. Portanto cada peça que informa, ao mesmo tempo deve posicionar a imagem da câmara municipal diante da população;

O terceiro momento irá trabalhar o sentimento de pertencimento, além de informar sobre as ações que estão sendo realizadas, e de associar esta ação ao um conjunto de outras ações e projetos realizados pela casa, a peça também vai gerar uma sensação de pertencimento.

A campanha propõe-se então através dos três momentos, explorar esse elo da pessoa com seu bairro incluindo a casa legislativa como parceira, uma ouvinte atenta das suas demandas e uma provedora de melhorias para a população. Dessa forma, busca-se deixar mais claro e perceptível à sociedade o papel do legislativo municipal e onde ele pode atuar em prol da cidade. Essa percepção de acessibilidade permeará toda a campanha, pois há uma "ideia errônea" de que a câmara municipal está distante do povo, mesmo tendo canais de comunicação que auxiliam essa proximidade, mas ainda é desconhecido por muitos, Para isso, utilizaremos junto aos três momentos uma mensagem de aproximação e troca que atraia a atenção, cativa e demonstre acolhimento às necessidades do cidadão, mas, sobretudo do bairro em que ele vive. Assim, se fortalece sua identificação para com o poder legislativo municipal, estreitando os laços e reduzindo o distanciamento entre comunidade e a casa do legislativo.

No entanto como já defendemos acima, mesmo quando uma associação parece lógica quando olhada a frio, ela precisa ser estimulada, indusida demonstrada, e o que dizer a respeito de um sentimento ou sensação, como a do pertencimento? Essa amálgama entre cidadão e câmara municipal é a base do contrato social de civilidade que nos marca por gerações ela se fortalece principalmente quando suas ações acontecem no ambiente do

cidadão, ou seja, em seu bairro. Mas precisa ser estimulado, e nada melhor que a publicidade, que trabalha com elementos racionais e também emocionais para despertar esse entusiasmo, é o que nos propomos na campanha desenvolvida que será apresentada a seguir.

A troca de ideias, informações, sentimento de pertencimento e aproximação, serão conceitos presentes nas peças da campanha, desta forma buscando atingir os objetivos do briefing com estratégia de comunicação que contempla uma campanha que posicionará a Câmara Municipal como um órgão, próximo, moderno, e interativo com a população, fortalecendo o tema: **CÂMARA QUE FAZ, GESTÃO PARTICIPATIVA!** Passamos também a despertar na sociedade um sentimento de evolução, e que o legislativo municipal está acompanhando as mudanças da sociedade atual. A estratégia é criar um clima de total interação entre a gestão e a população, destacando a conectividade e o compartilhamento de ideias para as melhorias, e que Ambos querem uma cidade moderna, humanizada, eficiente nos seus serviços, preservada nas belezas naturais e preparada para o futuro com mais qualidade de vida. Essa troca de ideias fortalece o partido temático e o conceito desta campanha aqui apresentada, e neste colocamos os servidores públicos, e comunidade no centro do debate, dando voz à população e lhe mostrando os acessos, para que todos sintam-se parte do legislativo, com a visão de que o futuro depende das atitudes tomadas hoje. Apresentaremos na campanha, jovens universitários, representantes da comunidade, que se sentem responsáveis, gente feliz por poder influir, sugerir e compartilhar o melhor de sua cidade e que nutrem um amor pela cidade onde vivem. Uma vez entendido este conceito, passamos ao seu desenvolvimento através da materialização em peças publicitárias definidas, que simbolizarão de forma muito clara e informativa como a câmara municipal atua, além de apresentar de forma impactante as conquistas que estão disponíveis à comunidade. Como foi defendido no Raciocínio Básico, esse elo escolhido para integrar o cidadão e legislativo será o bairro onde ele vive. Pois é neste espaço onde a Câmara municipal tem a possibilidade de ampliar a qualidade de vida do cidadão, e ele perceber de imediato o trabalho exercido pela casa.

Com a escolha das personalidades para protagonizar a campanha, que irá dialogar com um cadeirante representante de bairro mostrando que a acessibilidade é um conceito da câmara municipal, a nova geração terá jovens universitários, simbolizando o futuro da cidade e também a presença da mulher na construção de uma cidade plural. Por fim a diversidade étnica que também faz de Imperatriz uma cidade que bem acolhe pessoas vindas de outros lugares. A estratégia de comunicação está apoiada nos meio de massas, porém um direcionamento para as plataformas digitais que serão responsáveis pelo maior engajamento do público com a campanha, o partido temático se utiliza de termos comuns e conhecidos dos internautas e a escolha da forma estética que os personagens apresentam nas peças, contribui para isso, uma vez que hoje é pelos meios digitais que as pessoas são impactadas e alcançadas com melhor segmentação e resultado, os espaços de site, redes sociais e outras iniciativas virtuais são tão ou mais importantes quanto os meios tradicionais.

Análise dos meios Recomendados.

A **TV aberta** será o principal meio de comunicação em massa utilizado para veiculação da campanha para alcançar a população de Imperatriz, o que possibilita atingir os objetivos de alto e rápido alcance, o meio que ainda é bastante utilizado pela população principalmente as de mais idade para acompanhamento de notícias da região, concentra grandes índices de audiências (94%) aliado a uma ótima cobertura geográfica, com um alto poder de persuasão. Segundo pesquisas um em cada seis brasileiros costumam navegar na internet, enquanto vê novelas, séries, competições esportivas e outras atrações. Atualmente, os novos telespectadores assistem a TV com um dispositivo móvel nas mãos, que eles usam para compartilhar suas impressões sobre a programação nas

redes sociais, em especial no instagram e no facebook. Estudamos as audiências domiciliar e do target, selecionamos os gêneros que o público mais consome, para formamos um mix entre jornalismo, programa feminino, show, esporte, novela e em seguida selecionamos os programas mais adequados.

**RÁDIO** é um meio que possui portabilidade, interatividade e se torna muito recomendado por ter uma alta cobertura geográfica, seu publico é fiel e seu índice de penetração das emissoras FM é de 80%, apresenta uma grande capacidade de recordação, por isso iremos repetir neste meio o áudio do VT para televisão, pois também alcança onde a tv e a internet é escassa, na estratégia usaremos spot de 1minuto a rádio escolhida foi a rádio Mirante FM 95,1

### **MÍDIA OUT OFF HOME-OOH**

A mídia exterior exerce grande impacto no público, pois sua mensagem concisa e breve, facilita a memorização. Ela será utilizada como estratégia de continuidade linear com alta frequência, sendo uma excelente forma de ampliar a mensagem e a visibilidade da campanha o **BUSDOOR** é uma importante ferramenta de mídia, por ser de uma abrangência significativa e ao mesmo tempo direcionada, através dela é possível uma mensagem falar com o publico de forma clara e moderna, levando informação, neste anuncio no vidro traseiro do ônibus e de vans a campanha se desloca no transito alcançando diversas forma de publico da cidade.

### **O MEIO DIGITAL/ INTERNET/REDES SOCIAIS**

O Brasil é o 3º país com mais usuários de internet no mundo, chegando a mais de 150 milhões de usuários ativos cerca de 70% da população conectados e para interagir com esses cidadãos, definimos uma estratégia com objetivo de:

- Aumentar o alcance e o conhecimento e gerar conversas, interações com a população.

Utilizaremos as principais tendências de marketing digital para a estratégia de comunicação da câmara municipal de Imperatriz na internet, (blogs, google Ads) e redes sociais (facebook, instagram, canal do youtube) com autenticidade, marketing de conteúdo e conteúdo em vídeo.

Os usuários têm três vezes mais chance de considerar um conteúdo autêntico se ele for feito por uma pessoa do que por uma marca. Por isso estimularemos os comentários sobre a campanha, trabalhando com reportes. O marketing de conteúdo é uma maneira de engajar o público alvo por meio da criação de conteúdo de qualidade relevante, que atraia, envolva e gere valor para os cidadãos criarem uma percepção positiva da câmara municipal, pessoas se conectam com pessoas por isso vamos apresentar exemplos de pessoas beneficiadas com ações da câmara mostrando como suas vidas foram transformadas de forma pessoal e significativas. A partir de relações públicas digitais também construiremos grandes relacionamentos com o público interno, a fim de dar mais visibilidade aos conteúdos divulgados em parceria com os gabinetes. Utilizaremos uma linguagem simples e breve, conteúdos fácil direto e alinhado ao briefing na campanha proposta, os avatares e capas das redes sociais como facebook, instagram e youtube estarão ajustados com a identidade visual da campanha de posicionamento, promovendo o que a atual gestão tem feito para melhorar a qualidade de vida da população.

O MEIO DIGITAL será impactante pela implantação de um telão de led próprio da casa, a ferramenta irá posicionar o legislativo como um órgão moderno e inovador, com funcionalidades importantes promovendo a interação com o público, exibindo parte do que tem no site da câmara, mas que não é responsivo. A fachada com telão de led busca melhorar a presença digital e o acesso à informação com destaque para a transparência tão importante nesse momento político.

**NÃO MÍDIA:** imã de geladeira este meio foi escolhido para dar suporte a comunicação por ser um item diferenciado e com baixo custo, será distribuído para o publico que participar das seções. Nele haverá uma mensagem que reforça os dias de sessões na

câmara fazendo com que o cidadão ao ver o brinde se lembre diariamente do compromisso com a câmara municipal.

AO TODO SÃO CINCO OS MEIOS de comunicação, todos com potencial de alcance estipulado pelo briefing, assim como a definição das peças que compõem a campanha já conceituada como maior e melhor visibilidade por PESSOAS, e esta é a rica matéria prima da composição social. Para falar com este grupo eclético de seres humanos tão diferentes em essência e tão iguais nos seus anseios é que foi desenvolvida esta estratégia. A instrumentalização se dará através da publicidade e das ações promocionais empreendidas ao longo da campanha. Para isso, o Briefing solicita o atendimento aos itens "o que dizer a quem dizer, quando dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar," Está claro que "o que dizer", ou seja, o conteúdo essencial, o ponto de partida, é informar a comunidade das ações da câmara, além de convocar a comunidade a participar da gestão e conseqüentemente, a relevância disso na vida das pessoas. O tom adotado é propositadamente apelativo e caloroso, casando-se com um contexto gráfico de extrema jovialidade e fácil entendimento. Na definição de "a quem dizer", a estratégia contempla dois grandes grupos: funcionário e o conjunto de pessoas que acessam os serviços, ou seja, a comunidade em geral. Não há separações de públicos a serem alcançados e sim uma dinâmica que os contempla em simultâneo, reforçando a cumplicidade entre eles, por isso a necessidade de peças e ações que se completam. O item "como dizer" corporificará a mensagem, desdobrando-a numa aplicação focada nas áreas de maior impacto onde a participação é menor, como por exemplo, inserindo eles no material da campanha, conforme detalharemos no item Ideia Criativa. "quando dizer" a estratégia traçada pela Agência por trinta dias através de mídia tradicional e digital que falará ao cidadão comum, além de mobilizar instrumentos específicos causando impacto apropriado a toda sociedade. Atendendo ao Briefing, apresentamos a relação das peças que compõem a campanha publicitária, o que sugerimos para executar nossa proposta de Estratégia de Comunicação, na busca por transmitir uma mensagem capaz de sensibilizar e engajar servidores, e todos os imperatrizenses(as), exemplificados a segui na IDÉIA CRIATIVA.

## IDEIA CRIATIVA.

Buscando atingir os objetivos do briefing com estratégia de comunicação que posicionará a câmara como um órgão inovador, fiscalizador, próximo e moderno. Para alcançar a ideia proposta detalharemos a seguir cinco peças da campanha CÂMARA QUE FAZ, GESTÃO PARTICIPATIVA!, Evidenciando os três momentos propostos estrategicamente, através do institucional e promocional apresentando uma gestão em parceria com o cidadão, além de fortalecer o trabalho do vereador como fiscalizador dos atos do executivo, e ainda promover a transparência e acessibilidade na administração da Câmara, as peças serão uma de cada meio conforme relação comentada das peças integrantes da campanha.

**Vt de 30"** um vídeo que convoca os jovens a participar das sessões e vai explicar a função dos vereadores. **RÁDIO:** Spot de 30", que terá um estilo descontraído, por ser o rádio um amigo do ouvinte e da comunidade, para reforçar a campanha vamos reproduzir o áudio do vt. **TELÃO DE LED:** incentivar a todos Coloridos e atraentes aos olhos, proporciona destaque para a fachada a qualquer hora do dia e da noite, atraindo os olhares dos pedestres e motoristas a longa distância. exibindo por vinte quatro horas as indicações dos vereadores, e ações do legislativo incluído a transmissão ao vivo nos dias das sessões, ele também vai que visitam a Câmara municipal a participarem ativamente nas redes sociais, no tamanho 2x2 com acesso remoto será uma conquista definitiva da câmara municipal um veículo oficial para divulgar seus atos e levar a tão desejada transparência aos munícipes.

**BUSDOOR:** É uma importante ferramenta de mídia externa, neste anúncio no vidro traseiro do ônibus a campanha se desloca no trânsito alcançando diversa forma de público, além de levar a mensagem às ruas, por isso precisa ser, em primeiro lugar bonito, limpo visualmente, além de inteligíveis ao primeiro olhar pelos mais diversos públicos. A beleza estética das fotografias escolhidas deverá complementar os vários significados do conjunto formado por texto e imagem.

**IMÃ DE GELADEIRA:** Um item diferenciado, no ímã de geladeira haverá uma mensagem que reforçará os dias de sessões na câmara fazendo com que o cidadão ao ver os brindes lembrar diariamente do compromisso com a Câmara municipal.

A ideia criativa se alinha adequadamente à estratégia de comunicação publicitária, trazendo originalidade e pertinência ao solicitado no briefing.

A premissa é manter o cidadão conectado de forma contínua, colocando a Câmara municipal literalmente frente a frente com o cidadão. Tudo isso alinhado às diretrizes e regras de uso adotadas pela gestão, pois cada cidadão é um ser único, com suas características, sua idade, sua etnia, seu jeito de ser imperatrizense, que juntos formam um verdadeiro exército de pessoas que traduzem a grandeza de Imperatriz.



## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

De acordo com o descrito anteriormente, a campanha tem como objetivo a necessidade de esplanção para todas as classes sociais da população a respeito do que é e do que significa o trabalho e a atuação da Câmara Municipal de Vereadores. Além do objetivo foi considerado na definição da estratégia de mídia e não mídia, a abrangência geografica e o público alvo. Temos como abrangência o Município de Imperatriz, e o público alvo toda a sua população, avaliada as premissas, o papel e penetração de cada meio, sugerimos um mix que consiga trazer abrangência geografica e frequência, que tenha boa penetração junto ao público alvo e que nos permita trabalhar com economicidade para atingir os objetivos propostos pela campanha. Para escolha da estratégia mais adequada a ser utilizada para as mídias da campanha, como segue justificativa da escolha das mídias. Segundo a ultima pesquisa Kantar Ibope Mídia os meios de comunicação mais usados no Brasil são em primeiro lugar a televisão com 88% de alcance, em segundo está out of home com 87% aqui destacamos o Busdoor em nossa campanha, em terceiro esta a mídia digital com 83% de impactos no cotidiano da população brasileira. Já o rádio um meio de massa tradicional com penetração de 65% principalmente na zona rural onde os canais de tv tem pouco alcance. O plano simulado da campanha foi elaborado para que a verba seja direcionada de forma correta e eficiente para os principais meios de comunicação, o período de veiculação da mídia será de 30 dias no período de 1 a 30 de março de 2022, a praça de veiculação é Imperatriz incluindo zona rural.

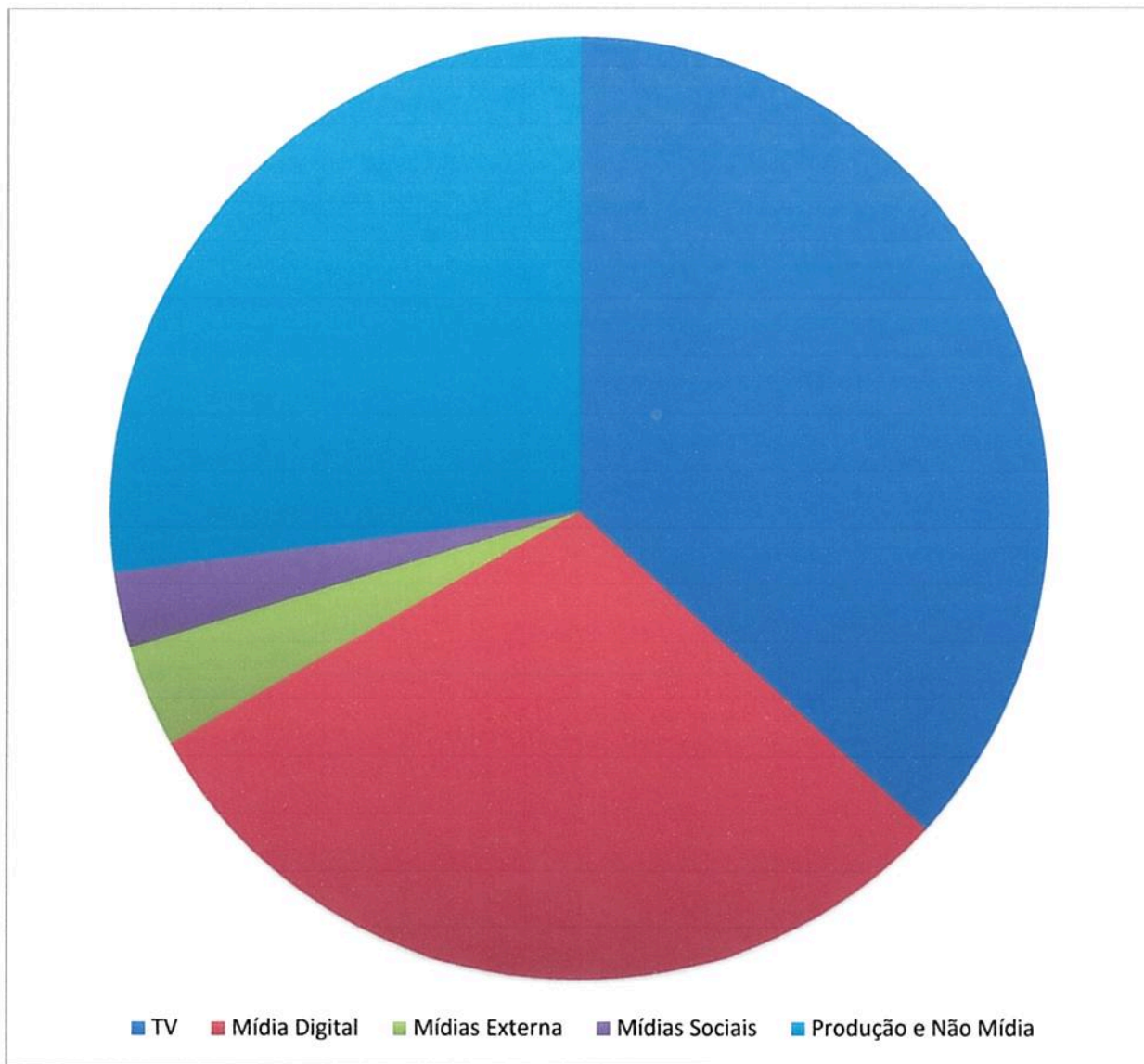
Com a verba de R\$120.000,00 (Cento e Vinte Mil Reais) distribuído nos meios escolhidos.

**Na TV** o valor de R\$42.720,00 a escolha foi a TV mirante, filial detentora da audiência, os VTs de 30" de acordo com as campanhas sendo um institucional, outro para promover a transparência e acessibilidade distribuídos na programação escolhida. **Rádio:** o valor de R\$8.700,00 esta agencia escolheu a radio Mirante FM 95,1 a qual representa maior credibilidade o perfil do publico desta rádio, são homens e Mulheres de 16 a 65 anos das classes A,B,C e D, com audiência além de Imperatriz, também na zona rural, chegando atingir 150 mil ouvintes por minuto, com spot de 30" cópia do áudio do vt. **Redes sociais:** o investimento de R\$3.000,00 com bilhões de usuários ativo, ocupa cada vez mais espaço na estratégia de marketing, a mídia programática vai impulsionar o instagram da Câmara Municipal com postes durante o período da campanha onde cada um terá o alcance de 47 mil contas diarias, de um público com idade entre 18 a 65 anos em toda a região, com mais engajamento nas redes sociais da instituição, além de material para os grupos de whatsapp da região. **Na mídia externa** o investimento de R\$ 4.000,00 em Busdoor distribuido entre as campanhas que irão levar a ideia além das fronteiras do Município. **Mídia Digital** : investimento de R\$35.000,00, que vai colocar a Câmara frente a frente com a população, literalmente. **Não Mídia** com o investimento, somado a produção total entre eles está o imã de geladeira uma peça resistente, flexível e versátil, feito de material que ajuda a renovar o ambiente, que alinhado com as outras peças vai levar a campanha para o publico interno e externo. Valor total geral de **Produção de mídia e não mídia** é de R\$26.580,00. Com o perfil do publico alvo e com a participação de cada meio de comunicação, vamos garantir a eficiência das campanhas e o melhor investimento da verba definida, com todos os detalhes do investimento. Somando os investimentos em mídia e não mídia, e produção das peças, temos um valor de R\$120.000,00 (Cento e Vinte Mil Reais)

Desta forma respeitamos o limite de verba estabelecido no briefing, como também o período da campanha, de trinta dias, e cumprimos com o principio da economicidade da verba, sempre levando em conta o custo beneficio atrelado ao alcance e frequência média da campanha, gerando visibilidade necessária e trazendo os resultados esperados de acordo com estratégia de mídia aplicada.



Observando o rateio de veiculação de mídia, não mídia e produção de mídia e não mídia, Distribuição por meio:



**Veiculação**

TV	35,5%
Mídia Digital	29%
Mídia Externa	3,4%
Mídia sociais	2,5%
Produção/não Mídia	26,2%

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

## SIMULAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO E PRODUÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O período de veiculação de todas as mídias será entre o dia 1 a 30 de março, com o Valor total de **R\$:120.000,00** (cento e vinte mil reais) analisando a distribuição por meio, TV o investimento de R\$:42.720,00 um vt de 30" distribuído na programação de gênero adulto feminino e masculino, no Rádio o valor de R\$:8.700,00, por ter um público fiel vamos reproduzir o áudio do vt, já nas Redes Sociais o valor de R\$:3.000,00 para impulsionar o instagram alcançando mais seguidores, na Mídia Digital R\$:35.000,00 instalação de um telão de led na área da frente do prédio para assim está vinte e quatro horas frente a frente com o público externo, e na Mídia Externa de R\$:4.000,00 com o Busdoor no tamanho 2x2m será fixada na traseira de ônibus, por ser de uma abrangência significativa e ao mesmo tempo direcionada, através dela é possível uma mensagem falar com o público de forma clara e moderna, levando a campanha nas ruas, . A beleza estética das fotografias escolhidas deverá complementar os vários significados do conjunto formado por texto e imagem. Já no meio não mídia o valor de R\$:12.408,00, será o imã de Geladeira para distribuir aos visitantes para lembrar o cidadão principalmente as mulheres do dia das sessões com seu valor somado ao da produção de material de mídia chega ao total de R\$: 26.580,00 conforme planilha a seguir:

The image shows several handwritten signatures in blue ink. There are five distinct signatures scattered across the lower right portion of the page. One signature is at the top right, another is below it and more complex, and three others are at the bottom.

MEIO	FORMATO	QUANTI	V.UNIT	V.TOTAL
<b>TV Mirante</b>				
Período de veiculação de 15 a 30 de março				
BOM DIA MIRANTE	VT 30"	30	R\$: 153,00	R\$ 4.590,00
JMTV1° EDIÇÃO	VT 30"	30	R\$: 466,00	R\$ 13.980,00
ENCONTRO	VT 30"	30	R\$: 253,00	R\$ 7.590,00
GLOBO ESPORTE	VT 30"	30	R\$: 552,00	R\$ 16.560,00
<b>TOTAL= R\$: 42.720,00</b>				
<b>RÁDIO</b>				
período de veiculação de 15 a 30 de março				
MIRANTE FM	SPOT 30" DETERMINADO	290	R\$: 30,00	R\$ 8.700,00
<b>TOTAL= R\$: 8.7000,00</b>				
<b>REDES SOCIAIS</b>				
postagem de 1 a 30 de março				
INSTAGRAM ADS	POSTER 1080X1080	10	300,00	R\$ 3.00,00
<b>TOTAL= R\$: 3.000,00</b>				
<b>MIDIA DIGITAL</b>				
estalação dia 20 de março				
TELÃO DE LED	2X2MT C/SITEMA OPERACIONAL	1	35.000,00	35.000,00
<b>TOTAL=R\$: 35.000,00</b>				
<b>MIDIA EXTERNA</b>				
Período de veiculação de 01 a 30 de março				
BUSDOOR	2X1MT	10	R\$: 400,00	R\$: 4.000,00
<b>TOTAL R\$ 4.000,00</b>				
<b>NÃO MIDIA</b>				
período de distribuição de 01 a 30 de março				
IMÃ DE GELADEIRA	10X15CM	2.000		
<b>Valor Total em Mídia R\$: 93.420,00</b>				

### PRODUÇÃO DAS PEÇAS

PEÇA	QUANTIDADE	VALOR UNI	VALOR TOTAL
VT 30'	2	R\$:2.500,00	R\$:5.000,00
POST PARA REDES SOCIAIS	10	R\$:300,00	R\$: 3.000,00
BUSDOO IMPRESSÃO	10	R\$:180,00	R\$:1.800,00
criação		R\$:77,20	R\$:772,00
IMÃ DE GELADEIRA	4.136 un	R\$: 3,00	R\$:12.408,00
TELÃO DE LED	1	R\$:3.600,00	R\$: 3.600,00
<b>TOTAL PRODUÇÃO</b>	<b>DE</b>	<b>R\$:26.580,00</b>	

Valor Total em Mídia e Produção de Mídia e não Mídia: R\$: 120.000,00 (Cento e Vinte Mil Reais)



Em 17 de Janeiro de 2022



Mídia Digital Telão de Led Tamanho Original 2x2



Peça Não Mídia - Imã de Geladeira  
Tamanho original 10x15

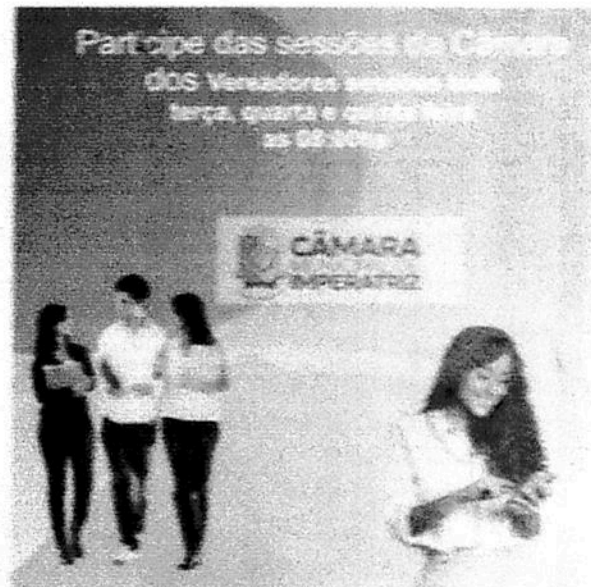


# CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

Participe das Sessões toda Terça, Quarta e Quinta Feira 08:00hs

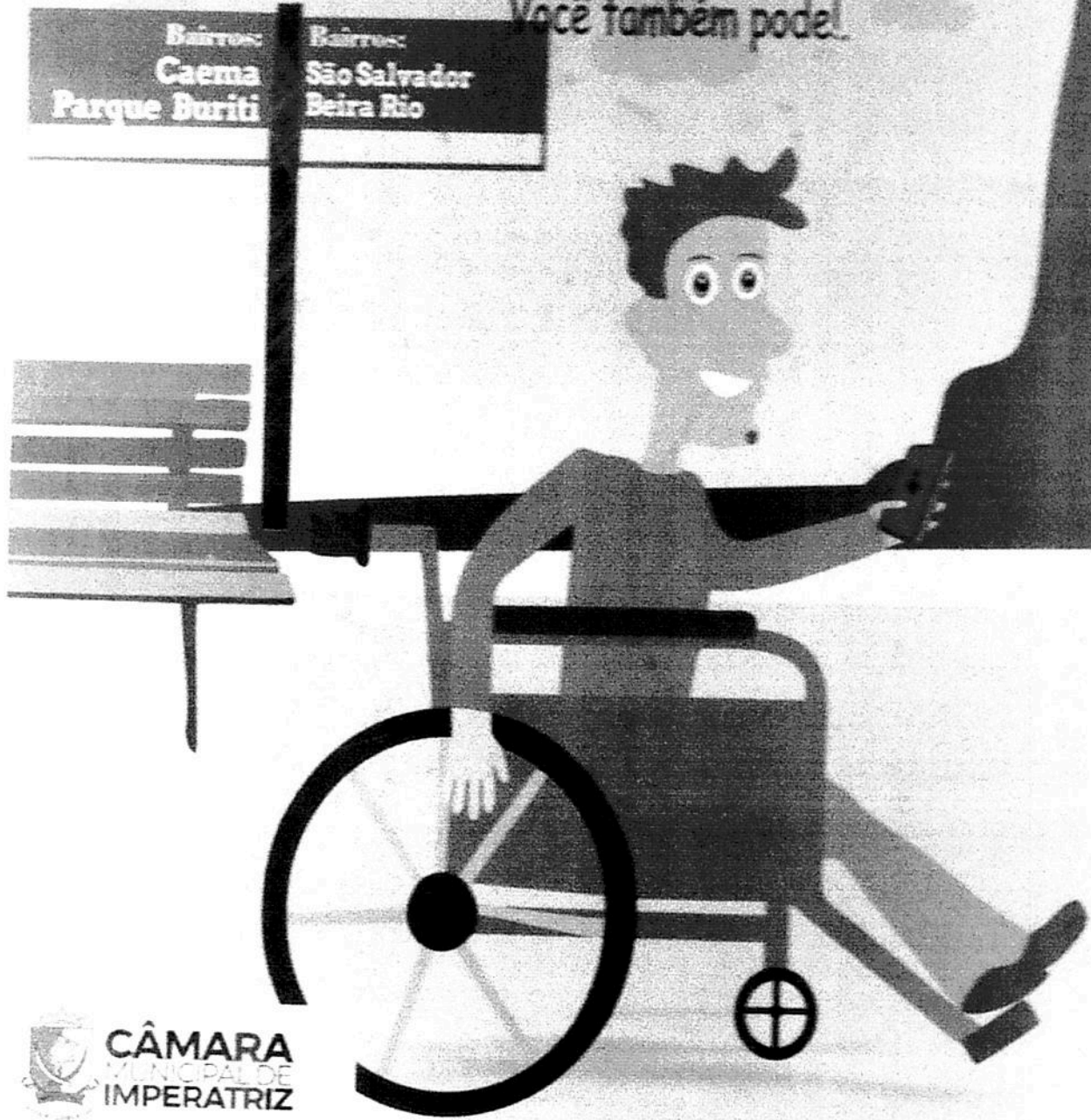
## Conectada Com Você!

# ROTEIRO PARA TV 30"



# Midia externa-Busdoor

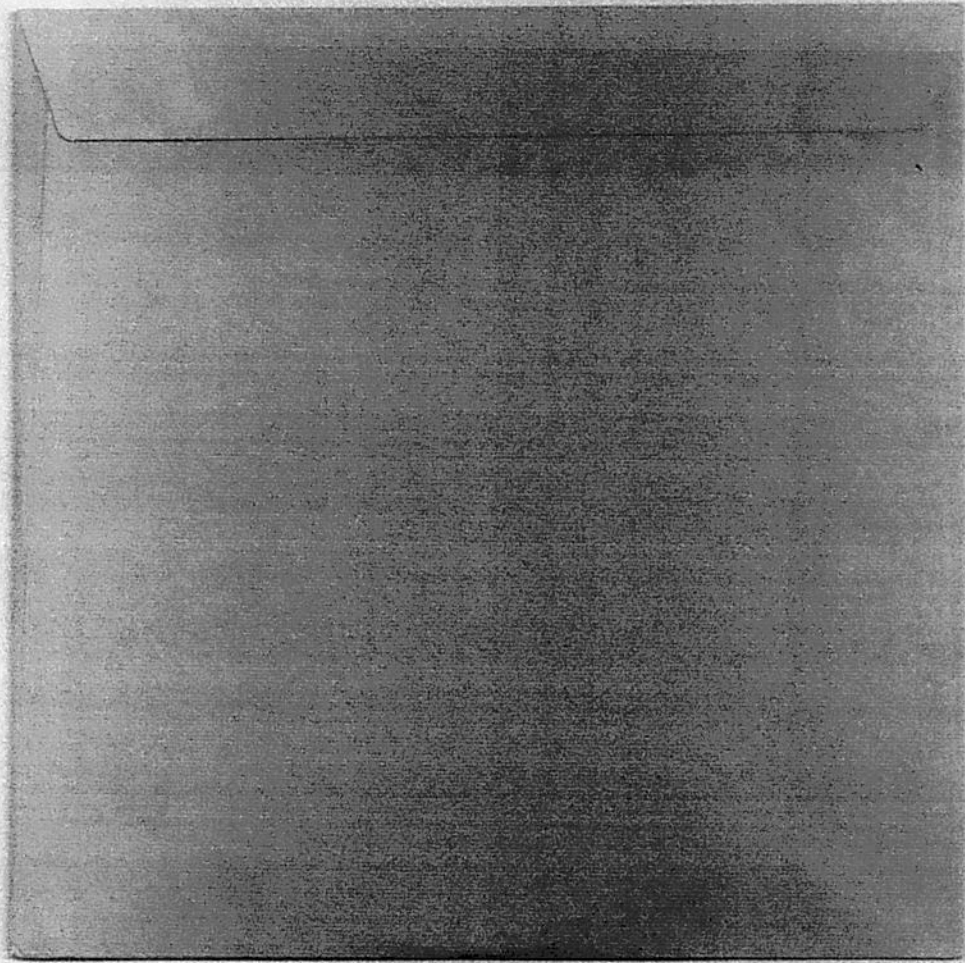
O Cesar do bairro Bacuri Projeta com a  
Câmara uma Imperatriz Melhor  
Você também pode!



 **CÂMARA**  
MUNICIPAL DE  
IMPERATRIZ



ROTEIRO OFF PARA SPOT DE 30"



*h:* *R* *Alves* *[Signature]*