

**Sofia**  
comunicação

---

## ENVELOPE Nº 2

---

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – IDENTIFICADO**

**Licitação:** Concorrência Pública nº 002/2022 - CPL

Processo administrativo n ° 130/2022

**Objeto:** “Contratação de Empresa de Publicidade e Propaganda”

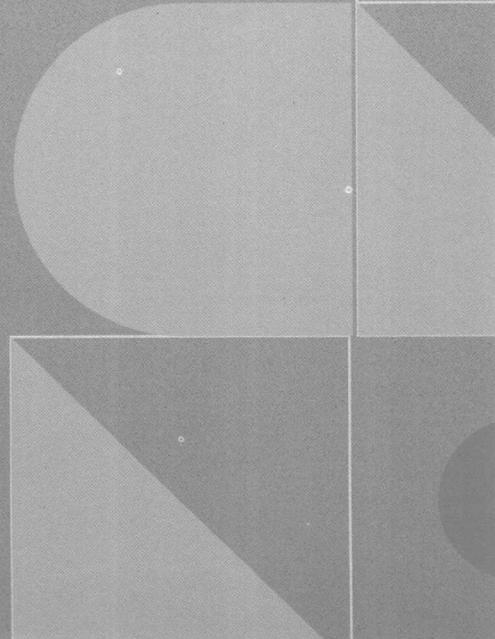
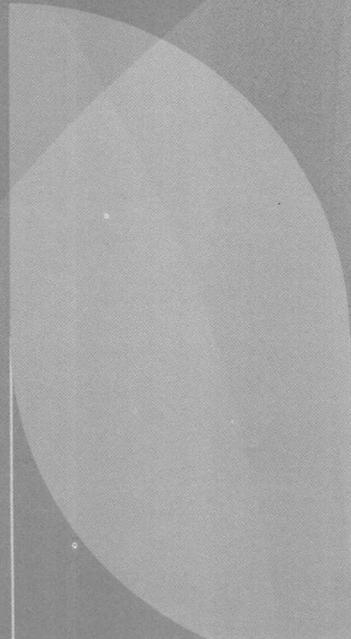
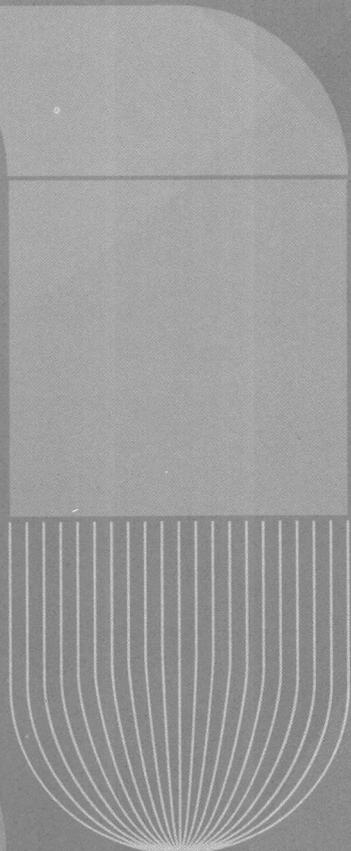
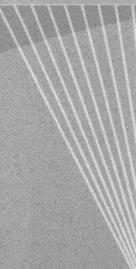
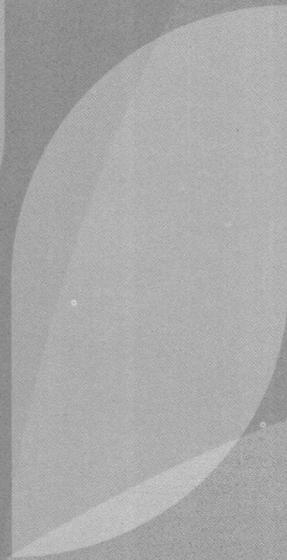
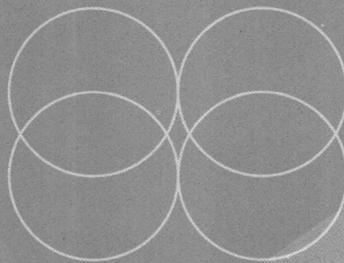
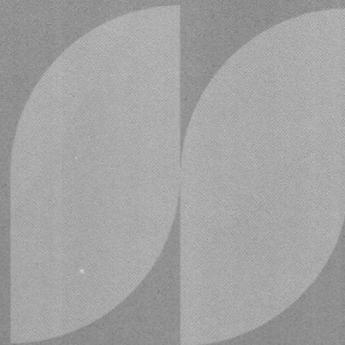
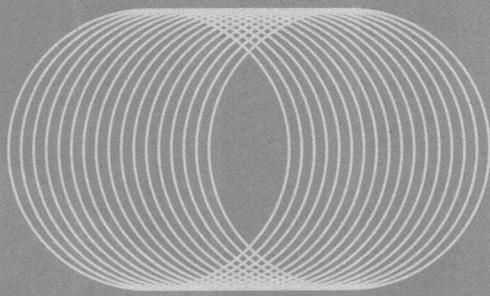
Texto e Arte Propaganda Ltda. – SOFIA COMUNICAÇÃO

CNPJ/MF: 03.935.353/0001-71

# Sofia

comunicação ■

## PLANO DE COMUNICAÇÃO



## RACIOCÍNIO BÁSICO



## RACIOCÍNIO BÁSICO

A cidade de Imperatriz traz o pioneirismo desde sua gênese, quando fundada em 1852, pelo frei Manoel Procópio do Coração de Maria, capelão de uma expedição militar que havia saído de Belém para desbravar o interior do Brasil, dando o nome da cidade em homenagem à imperatriz Teresa Cristina, esposa do imperador Dom Pedro II.

Até metade do século passado, permanece sendo uma cidade modesta, mesmo para os padrões da época, com 5.015 habitantes no censo do IBGE de 1950. A partir do início da construção da rodovia Belém-Brasília na gestão do presidente Juscelino Kubitschek, a cidade passa a viver um boom populacional e econômico, ao transformar-se em um verdadeiro hub logístico entre o Nordeste, Norte e Centro-Oeste. O crescimento econômico da cidade consolidou-se ao ponto de hoje ter o segundo PIB (Produto Interno Bruto) do estado, atrás apenas da capital.

Surgem nesse contexto social e econômico as instituições do poder público local, dentre as quais a Câmara dos Vereadores tem papel central. Com seus atuais 21 legisladores, a Câmara reflete uma diversidade maior do município. Nesse sentido, garante maior permeabilidade às demandas populacionais, como é intrínseco aos órgãos do Poder Legislativo, na comparação com o Poder Executivo.

Daí a maior oportunidade e também necessidade da comunicação pública corporativa do Poder Legislativo manter aderência da instituição aos anseios populares, visando a coesão social. Aqui, tratamos de digredir um pouco mais sobre ao tamanho que esse desafio se impõe neste momento histórico.

Os recentes episódios ocorridos em janeiro deste ano em Brasília são certamente o sinal mais cabal de que há um zeitgeist (expressão alemã para “espírito de época” desenvolvida pelo filósofo alemão Friedrich Hegel) de descontentamento endêmico da sociedade com as instituições da política.

No que pese a reação institucional contra os atos de depredação das três sedes dos três Poderes da República – a saber, Palácio do Planalto (Poder Executivo), Congresso Nacional (Poder Legislativo) e Supremo Tribunal Federal (Poder Judiciário) –, uma pesquisa de opinião realizada no dia do ato mostra considerável divisão na sociedade sobre os atos.

O levantamento do instituto Atlas com 2.200 respondentes entre os dias 8 e 9 de janeiro deste ano, apontou alguns resultados curiosos. Cerca de 75% dos entrevistados discordarem da depredação dos prédios públicos dos três poderes. No entanto, respondendo a outra pergunta, 38% dos entrevistados consideram “justificada” ou “parcialmente justificada” a indignação que levou aos atos.

Portanto, vê-se claramente o desafio gigantesco que se coloca para reconstrução da legitimidade dos poderes públicos junto à sociedade. Pois é disso exatamente que se trata

# Sofia

comunicação ■

a comunicação pública institucional, formar essa argamassa de pertencimento que cria o “liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas”, como expressa o francês Pierre Zémor em seu livro “La Communication Publique”, de 1995.

Na obra, Zémor traz conceitos essenciais que se mostram essenciais para a aplicações da comunicação pública institucional nos tempos atuais. “O domínio da Comunicação Pública se define pela legitimidade do interesse geral. Ela ultrapassa o domínio público, tomado no estrito senso jurídico. (...) A Comunicação Pública acompanha, portanto, a aplicação das normas e regras, o desenvolvimento de procedimentos, enfim, a tomada de decisão pública.

As mensagens são, em princípio, emitidas, recebidas, tratadas pelas instituições públicas “em nome do povo”, da mesma forma como são votadas as leis ou pronunciados os julgamentos.”

Zémor entende a Comunicação Pública Institucional portanto como essencial para a constituição da Esfera Pública, conceito desenvolvido pelo sociólogo alemão Jürgen Habermas, para definir a dimensão social mediadora entre Estado e sociedade, na qual se desenrolam os debates públicos e formam-se os consensos sociais que permitem a atuação da máquina pública. “Logo, esta comunicação se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão. (...) A Comunicação Pública ocupa, portanto, na comunicação natural da sociedade, um lugar privilegiado ligado aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público”.

Portanto, para estar à altura dos desafios históricos que se colocam a quem trabalha com comunicação pública institucional e em respeito ao espírito desbravador da cidade de Imperatriz, apresentamos uma proposta que pretende inovar na busca de soluções.

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

São diversas as atribuições e realizações da Câmara Municipal de Imperatriz, por isso é indispensável que se planeje a estratégia de comunicação de forma integrada, explorando os meios Online, Offline, Endomarketing e Marketing de Influência, para que a mensagem seja propagada de forma efetiva e tenha um alcance maior.

A proposta considera e corresponde às soluções defensivas (voltadas para o público interno) e propositivas (voltadas para a população de Imperatriz). No anexo IV – Modelo de Briefing, no Item 2, aparecem 4 tópicos como “Objetivo Principal”. São eles: Disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diversos órgãos da Câmara Municipal de Imperatriz; Estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município; Realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição; Explicar os projetos e as políticas propostos pelo poder legislativo nas principais áreas de interesse da sociedade.

A estratégia é focar em um desses objetivos, afinal, em apenas um mês de campanha, não teria como entregar uma comunicação efetiva contemplando todos. Pensando nisso, a estratégia definida foca no seguinte objetivo de comunicação: “Estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município”. Ora, uma vez que a sociedade seja estimulada a participar, de forma ativa, da Câmara Municipal, os outros objetivos são sanados conseqüentemente. E, uma vez que a sociedade esteja fazendo parte, ativamente, da Câmara, é possível trabalhar pontualmente cada um desses outros objetivos ao longo do ano, através de outras comunicações. Portanto, todo esforço de comunicação, nos 30 dias determinados na licitação, será no sentido de trazer as pessoas para a Câmara, para participarem em conjunto com o legislativo pelo desenvolvimento de Imperatriz.

No edital, orienta-se que a comunicação siga o approach “Câmara de Imperatriz. Transparência, trabalho e união com o povo”. Partindo disso, a ideia é unir esses valores ao objetivo central da campanha, de motivar as pessoas a fazerem parte das ações da Câmara, mostrando que, uma vez que haja essa participação das pessoas, os valores expostos no approach ganham ainda mais força e beneficiam a todos. Essa ideia, sustentada pela estratégia definida, fica bem explícita na corporificação da variação de títulos, que serão explorados nas peças da campanha, em que o objetivo de motivar as pessoas a fazerem parte da Câmara se une ao approach orientado no edital. A variação dos títulos apresenta-se da seguinte forma: Quando você participa, tem mais transparência; Quando você participa, tem mais trabalho; Quando você participa, tem mais união.

As formas como essas participações podem ser efetivadas aparecem nas peças, através de comandos diferentes, acompanhando as variações de título da campanha. Esses comandos são para: participar das sessões públicas; conhecer as leis; ficar por dentro das ações do legislativo. Em todas as peças, o site da Câmara Municipal de Imperatriz é

apresentado com bom destaque, afinal, através do site todos têm acesso às leis, datas de sessões públicas, ações e demais informações.

Outro ponto importante da estratégia de comunicação da presente proposta é quanto à linha visual. Para ampliar o sentido da mensagem da comunicação, através da linha gráfica da campanha, a proposta é comunicar que o trabalho da Câmara Municipal de Imperatriz está presente em todo canto, por toda a cidade. Como mostrar isso sem dizer nada, apenas através de um conceito visual? Para isso, exploramos, como elemento chave da campanha, o púlpito do Plenário da Câmara. Porém, o púlpito é apresentado em diferentes ambientes, não só na Câmara, como em uma praça, em uma escola, na sala de uma casa e com diferentes personagens, sempre sorrindo, mostrando que a mensagem é para todos.

Pensar no Digital, hoje, é fundamental em toda estratégia de comunicação contemporânea. Por isso, a presente proposta se preocupou em trazer projetos e conteúdos online para aproximar ainda mais a Câmara Municipal de Imperatriz dos imperatrizenses. Quando se trata do Digital e das redes sociais, é preciso levar em consideração que o entretenimento é um caminho muito positivo para se trabalhar mensagens importantes para o público. Por isso, um dos projetos que propomos aqui é a Websérie “Câmara Municipal de Imperatriz – Faz parte eu, tu, ele, nós tudinho”, em que três personagens do OKAZAJÓ, grupo de humor de Imperatriz, consagrado, com mais de 20 anos de existência, em 3 episódios passarão diversas informações acerca da Câmara Municipal, de forma descontraída e bem-humorada, sempre convocando as pessoas a fazerem parte da Câmara de todas as formas possíveis. Cada episódio terá em média 5 minutos de duração, para serem trabalhados no Youtube, porém diversos trechos desses episódios serão explorados como drops nas redes sociais da Câmara, sempre comunicando sobre o assunto em questão e, ao mesmo tempo, convidando as pessoas a conhecerem a série.

Outra forma de ampliar o alcance da mensagem, através de conteúdos voltados para o entretenimento e a proximidade com o público, nossa estratégia contempla a utilização de nano e micro influenciadores, que também vão impulsionar a mensagem da campanha, gerando visibilidade para os mais variados tipos de público, todos de interesse da Câmara Municipal. Dessa forma, teremos um time de embaixadores da campanha, que farão parte da comunicação de forma estratégica durante os 30 dias previstos. Cada um terá a sua agenda estratégica de conteúdo para ampliar o awereness da campanha. Esses embaixadores também participarão de audiências públicas, mostrando para a sua audiência como é fazer parte de uma dessas sessões, mostrando, também, a importância dessa participação e, principalmente, confirmando que eles estão fazendo parte. 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.

Como solução defensiva, voltada para o público interno, durante os 30 dias de campanha, os servidores serão impactados de diferentes formas, através de diferentes meios, como Sistema Intranet, E-mail Marketing Interno, menções estratégicas em conteúdos das Redes

# Sofia

comunicação ■

Sociais, sinalizações internas e via whatsapp, tudo com o conceito de "fazer parte" adaptado para os servidores.

Quanto ao período de veiculação da campanha, foi definido que a comunicação tenha início no dia 1º de agosto, se estendendo até o dia 31 de agosto. O mês de agosto foi escolhido como parte da estratégia, pois a partir dos resultados da campanha é possível prever futuras ações ao longo de todo o ano com base nas possíveis necessidades de se comunicar mais.



## IDEIA CRIATIVA



## IDEIA CRIATIVA

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

## PEÇAS CORPORIFICADAS

### 01 - FILME 30"

Para ser veiculado na TV aberta e nas redes sociais, o filme apresenta, em 30 segundos, o conceito geral da campanha.

O filme começa com um rapaz no púlpito no Plenário da Câmara. Cortes vão mudando os personagens e os ambientes em que esse púlpito está, como em uma praça, em uma escola, em uma casa. Essa introdução é conduzida por uma vinheta sonora, em off, cantada em coro: "Quando você participa e faz parte, é parte de algo maior / Quando você participa, faz parte, que tudo fique bem melhor". Volta para o personagem que está no Plenário da Câmara, ele fala em ON: "O trabalho da Câmara Municipal de Imperatriz está por todo canto da cidade. E quando você participa, tem mais transparência, mais trabalho e mais união. Participe das audiências públicas, dos debates e fique por dentro das leis. Quem participa, faz bem para Imperatriz." Volta a troca dos personagens no púlpito, bem como dos ambientes, como na introdução do filme. Vinheta sonora finaliza: "Quando você participa, faz parte, que tudo fique bem melhor." Entra marca da Câmara Municipal de Imperatriz, com a voz do apresentador em OFF, assinando e dando comando de reforço do conceito da campanha: "Câmara Municipal de Imperatriz. Participe."

### 02 - OUTDOOR – TRABALHO

Essa peça apresenta uma das variações de título trabalhadas na campanha, com a mensagem: "Quando você participa, tem mais trabalho."; seguida do comando: "Conheça as leis. Cada direito que você tem, faz bem para Imperatriz.". Na imagem, vemos um púlpito em uma praça, com um jovem sorrindo em um púlpito em meio a uma praça pública. O site aparece junto à marca da Câmara.

### 03 - BACKBUS UNIÃO

Essa peça apresenta outra das variações de título da campanha, com o título: "Quando você participa, tem mais união"; Seguido da mensagem comando "Participe das sessões públicas. A união entre o povo e o legislativo faz bem para Imperatriz". Na imagem, vemos uma jovem sorrindo em um púlpito no Plenário da Câmara. O site aparece junto à marca.

### 04 - CARROSSEL

Esta peça apresenta as três variações de títulos que compõem a comunicação. Na primeira imagem, temos o personagem no púlpito como se estivesse em sua casa, com o texto: "Quando você participa, tem mais transparência." Já na segunda imagem, temos outro personagem no púlpito em uma praça, com o texto: "Quando você participa, tem mais trabalho." Na terceira imagem, o personagem está no púlpito na Câmara Municipal de Imperatriz, com o texto: "Quando você participa, tem mais união." Já na imagem seguinte,

temos uma bela foto aérea de Imperatriz, com o texto: "Quando você participa, faz bem para Imperatriz." Na última imagem que compõe a peça, temos uma foto do Plenário da Câmara, com o comando textual: "Participe das Sessões Públicas. Fique por dentro das leis." Em seguida, precedendo a assinatura, aparece o site com destaque, indicando que as informações para fazer parte das sessões e sobre as leis podem ser encontradas no endereço eletrônico em questão.

## 05 - WEBSÉRIE (EP.1)

EP 1 – No primeiro episódio, Maria do Socorro, João de Deus e Cleonice saem pela cidade fazendo um grande chamamento público para uma Audiência Pública na Câmara Municipal de Imperatriz. De forma descontraída, com muito humor, os personagens interagem com as pessoas, falando sobre a importância de que todos façam parte, de forma efetiva, da Câmara. Reforçam, também, que essa participação se dá de várias formas, não só presencialmente nas sessões e/ou audiências, mas também acompanhando as notícias, ficando por dentro das leis e de tudo o que cerca as funções do legislativo para a sociedade, mostrando que basta estar atento ao site e às redes sociais da Câmara.

## PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

### PAINEL INSTAGRAMAVEL - SHOPPING

Esta peça vai promover a difusão da mensagem, de forma espontânea, pelas pessoas, uma vez que elas compartilhem em suas redes sociais. Terá um púlpito físico, como o do Plenário da Câmara, elemento chave da comunicação, para que as pessoas façam fotos e vídeos interagindo com o púlpito. Ao fundo, no painel, terá a mensagem da campanha, site e redes sociais da Câmara Municipal de Imperatriz.

### WEBSÉRIE – EP.2

EP 2 – No segundo episódio, diferente do primeiro, a esquete se passa em casa. João de Deus acaba de chegar de uma Sessão Pública, na Câmara Municipal, e quer saber o motivo pelo qual Maria do Socorro e Cleonice não compareceram. De forma cômica e provocativa, ela cobra a participação dos outros dois personagens, reforçando a importância dessa participação, para eles, como cidadãos, bem como para Imperatriz. Maria do Socorro e Cleonice se defendem, dizendo que estão por dentro do conteúdo da Sessão, afinal, estão sempre atentas ao site da Câmara e às redes sociais.

### WEBSÉRIE – EP.3

EP 3 – No terceiro episódio, Cleonice, Maria do Socorro e João de Deus estão em casa fazendo uma dinâmica, de forma bem humorada, acerca das leis municipais vigentes em Imperatriz. A dinâmica é em cima de "Verdadeiro ou Falso", numa competição para ver quem sabe mais sobre as leis da cidade. Ao mesmo tempo em que o episódio tem seu cunho de entretenimento, ele traz uma importante contribuição para a audiência, colocando todos a par das leis provenientes da Câmara Municipal de Imperatriz.

## BACKBUS TRABALHO

Essa peça apresenta outra das variações de título da campanha, com o título: "Quando você participa, tem mais trabalho"; Seguido da mensagem comando "Conheça as leis. Cada direito que você tem, faz bem para Imperatriz". Na imagem, vemos um jovem sorrindo em um púlpito em meio a uma praça pública. O site aparece junto à marca da Câmara.

## BACKBUS TRANSPARÊNCIA

Essa peça apresenta outra das variações de título da campanha, com o título: "Quando você participa, tem mais transparência"; Seguido da mensagem "Fique por dentro da Câmara sem sair de casa. O seu total acesso à informação, faz bem para Imperatriz." Na imagem, vemos um homem sorrindo em um púlpito em uma sala de estar. O site aparece junto à marca da Câmara.

## OUTDOOR UNIÃO

Essa peça apresenta outra das variações de título da campanha, com o título: "Quando você participa, tem mais união"; Seguido da mensagem comando "Participe das sessões públicas. A união entre o povo e o legislativo faz bem para Imperatriz". Na imagem, vemos uma jovem sorrindo em um púlpito no Plenário da Câmara. O site aparece junto à marca.

## OUTDOOR TRANSPARÊNCIA

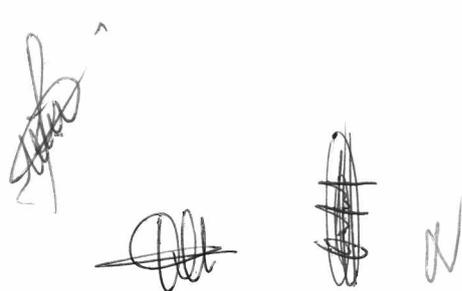
Essa peça apresenta outra das variações de título da campanha, com o título: "Quando você participa, tem mais transparência"; Seguido da mensagem "Fique por dentro da Câmara sem sair de casa. O seu total acesso à informação, faz bem para Imperatriz". Na imagem, vemos um homem sorrindo em um púlpito em uma sala de estar. O site aparece junto à marca da Câmara.

## SPOT 30"- RÁDIO

O áudio começa com a vinheta sonora cantada em coro: "Quando você participa e faz parte, é parte de algo maior / Quando você participa, faz parte, que tudo fique bem melhor". Em seguida, entra a locução, com a trilha da vinheta de fundo, somente instrumental. Locução: "O trabalho da Câmara Municipal de Imperatriz está por todo canto da cidade. E quando você participa, tem mais transparência, mais trabalho e mais união. Participe das audiências públicas, dos debates e fique por dentro das leis. Quem participa, faz bem para Imperatriz". Vinheta sonora finaliza: "Quando você participa, faz parte, que tudo fique bem melhor." Locutor assina e dá o comando final: "Câmara Municipal de Imperatriz. Participe."

## BANNER MÍDIA PROGRAMÁTICA

Esta peça se apresentará no formato de GIF, apresentando toda a variação de títulos trabalhada nas demais peças da campanha. No último quadro do GIF, aparece o comando final e o direcionamento para o site.



## INTRANET – WALLPAPER

Nesta peça temos o conceito da campanha adaptado para o público interno, no sistema intranet da Câmara Municipal. A diferença visual para as demais peças é que não tem personagem frente ao púlpito, dando ideia de que quem ocupa aquele espaço é o servidor. O título traz a mensagem completa com o conceito: "Quando você participa, tem mais transparência, mais trabalho e mais união com o povo".

## EMAIL-MKT INTERNO

Nesta peça, como permite mais informações e atenção concentrada do servidor, terá uma série de comandos com as diversas maneiras que o público interno tem para fazer parte, de forma efetiva, de todas as ações do legislativo.



## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA



## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA.

Para que a Câmara Municipal de Imperatriz alcance, com a máxima eficácia, os objetivos de comunicação, o planejamento de mídia buscou maximizar os resultados das verbas aplicadas, otimizando a relação custo/benefício. Como público-alvo é composto por todas as camadas sociais, selecionamos 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 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.

**MÍDIA ELETRÔNICA:** Tv aberta e Rádio;

**MÍDIAS EXTERIORES:** Outdoor, Backbus;

**MÍDIA ALTERNATIVA:** Paineis Instagramáveis;

**MÍDIA DIGITAL:** Marketing de Conteúdo, Meta (Instagram e Facebook), Mídia Programática (Rede de Display, Native Ads, Video Native, YouTube Ads), Marketing de Influência;

**RECURSOS PRÓPRIOS 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 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. 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.

## RÁDIO:

O Rádio é um meio de comunicação de expressiva penetração, com um raio de difusão muito abrangente, capaz de atingir grande alcance. 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. Na estratégia, usaremos spots de 30 segundos. Já a programação será direcionada para as rádios Mirante FM e rádio Nativa FM, na cidade de Imperatriz.

## MÍDIA EXTERIOR

As mídias exteriores, como o outdoor, backbus, oferecem excelentes resultados de fixação de imagem, mensagem e reforço das outras mídias.

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 31 de agosto, período de um mês.

## MÍDIA ALTERNATIVA:

O uso de mídia alternativa 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 no Shopping é uma importante peça dentro da estratégia de mídia e não mídia. Essa peça será veiculada durante o período de 10 dias, impactando cerca de 10 mil pessoas diariamente.

## 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. 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.

## 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. 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

WhatsApp, Instagram e Facebook, nesta ordem, 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.

### WhatsApp: Tópico Especial

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. 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.

Para isso, teremos links direcionados para o canal oficial de atendimento do WhatsApp da Câmara Municipal 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 e confiam em seus conteúdos.

## MÍDIA PROGRAMÁTICA

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.



Handwritten signatures and scribbles are present at the bottom of the page, including a large signature on the left, a scribble in the center, and another signature on the right.

## SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS



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

Os meios e veículos compreende o período de 30 dias, conforme pré-determinado no briefing, divisão da verba publicitária:

## RESUMO DE VERBA POR MEIO

RESUMO DA VERBA		
MEIO	VALOR	%
TV ABERTA	R\$ 35.512,00	35%
RÁDIO	R\$ 4.530,00	5%
OUTDOOR	R\$ 6.000,00	6%
BACKBUS	R\$ 4.000,00	4%
PAINEL INSTAGRAMÁVEL	R\$ 500,00	1%
MÍDIA DIGITAL	R\$ 50.000,00	50%
TOTAL	R\$ 100.542,00	100%

Nossa estratégia de comunicação, no meio televisão aberta, é a veiculação de um filme de 30" de duração durante 30 dias. Ressaltando a importância do meio propomos um investimento de 35% da verba destinada à mídia.

O filme de 30' 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. Com isso a divisão da verba baseada nos shares de cada rede de emissoras são: 48,16% na Tv Mirante (Globo), 8,09% na Tv Cidade (Record) e 5,73% na Difusora (SBT).  
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 fica da seguinte forma: Tv Mirante (Globo): R\$ 24.035,00, na Tv Cidade (Record): R\$ 5.877,00 e na Difusora (SBT): R\$ 5.600,00.

### RÁDIO

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

Foram escolhidas 2 rádios, em programas no horário da manhã e tarde de forma rotativa, fortalecendo a mídia. Com a distribuição da verba: Rádio Mirante R\$ 2.190,00 e Rádio Nativa R\$ 2.340,00.

### 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

naquela região, mas que transitam por ela diariamente, serão veiculadas 5 placas, pelo período total da campanha (30 dias).

Para compor o mix de Mídia Exterior, escolhemos também os backbus, para aproveitar o bom custo-benefício. Considerada a alta exposição da marca, especialmente em locais movimentados, sugerimos a veiculação de 05.

## MÍDIA ALTERNATIVA

Painel instagramável será veiculada durante o período de 10 dias, impactando cerca de 10 mil pessoas diariamente, fluxo do Imperial Shopping. Com o custo de veiculação de R\$ 500,00.

## MÍDIAS DIGITAIS

O impulsionamento de conteúdo nas mídias digitais levará em conta a relevância de cada posicionamento 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 alcance é de aproximadamente duzentos e cinquenta mil pessoas, podendo impactar seis vezes cada morador, se conectado. 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

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. Fonte: YouTube 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 Impressões: 1,9mi

## MÍDIA PROGRAMÁTICA

Utilizaremos um Mix de estratégias consagradas da programática para veicular sua campanha e impactar o público-alvo de forma direcionada. Atuando nas frentes de Awareness e Visualização de Vídeo, estes serão nossos principais objetivos de marketing. Com investimento de R\$ 10.000,00, equivalentes a 6,67% do total de verba de mídia, conseguiremos atingir até um milhão e seiscentos mil impressões no período de campanha.

## 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 Impressões: 1,6mi

## MÍDIA INFLUENCIADORES

Nossa estratégia contempla nano e micro influenciadores, que também impulsionarão a campanha, gerando visibilidade entre seus fãs e seguidores. Dessa forma, teremos um time de embaixadores da campanha, com agenda de publicações destinadas a dar suporte ao awareness da campanha. Com o valor de R\$ 10.000,00 aos nanos e micros Influenciadores.



Nome: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**

Razão Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**

Endereço: - /

CPF/CNPJ:

Insc. Estadual:

Insc. Municipal:

Telefone:

Fax:

E-mail:

Projeto: **7231 - LICITAÇÃO**

Serviço:

**Orçamentos**

FORNECEDOR	PEÇA	FORMATO	SERVIÇO	QTDE	VALOR UNIT.	VALOR	HONOR.	TOTAL	COND. PGTO.	PRAZO ENTR.
TV MIRANTE IMPERATRIZ	DOCUMENTÁRIO / VÍDEO ATÉ 5' - MÍDIA ELETRÔNICA - CRIAÇÃO, TEXTO E ROTEIRO - VÍDEO		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	30 DIAS
CANPRINT	PAINEL - MATERIAL PROMOCIONAL PDV - PAINEL		PAINEL INSTAGRAMÁVEL, EM METALON COM LONA, TAMANHO 3 X 4 M, ALTO SUSTENTÁVEL .	1	R\$2000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 300,00	R\$ 2.300,00		
MÍDIA DE RUA	BACKBUS / TRASEIRÃO DE ÔNIBUS - MÍDIA EXTERIOR - BACKBUS		IMPRESSÃO DIGITAL DO ADESIVO, TAMANHO: 2,40 (Horizontal) X 2,30 (Vertical)M.	5	R\$400,00	R\$ 2.000,00	R\$ 300,00	R\$ 2.300,00	30 dias	30 DIAS
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	30 DIAS
CAPTURA IMAGENS	DOCUMENTÁRIO / VÍDEO ATÉ 5' - MÍDIA ELETRÔNICA - CRIAÇÃO, TEXTO E ROTEIRO - VÍDEO		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\$38000,00	R\$ 38.000,00	R\$ 5.700,00	R\$ 43.700,00	30 dias	30 DIAS
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\$573,00	R\$ 573,00	R\$ 85,95	R\$ 658,95	30 dias	30 DIAS
CAPTURA IMAGENS	DOCUMENTÁRIO / VÍDEO ATÉ 5' - MÍDIA ELETRÔNICA - CRIAÇÃO, TEXTO E ROTEIRO - VÍDEO		WEBSÉRIE - 3 EPISÓDIOS DE ATÉ 5 MINUTOS, COM CAPTAÇÃO EXTERNA, 3 PERSONAGENS, MARIA DO SOCORRO, CLEONICE E JOÃO DE DEUS.	3	R\$5300,00	R\$ 15.900,00	R\$ 2.385,00	R\$ 18.285,00	30 dias	30 DIAS
						R\$ 9.059,70	R\$ 69.457,70			

**SUBTOTAL: R\$ 69.457,70**

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

Veículo: **SHOPPING IMPERIAL**  
Razão Social: **SHOPPING IMPERIAL**  
E-mail:  
Endereço:  
Cidade: UF: CEP:  
Tel.: CNPJ:  
Insc. Estadual:  
Insc. Municipal:

Projeto: **7231 - LICITAÇÃO**  
Mês/Ano: **Agosto/2023**  
Início/Término: **03/08/2023 até 12/08/2023**  
Data de emissão: **06/06/2023**  
Praça: **IMPERATRIZ**

Código	Peça
-	-

PLACA	PEÇA	INÍCIO	FIM	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	SUBTOTAL (R\$)
ESPAÇO DE VEICULAÇÃO -PAINEL INSTAGRAMÁVEL (10 DIAS) LICITAÇÃO	--	03/08/2023	12/08/2023	1	500,00	500,00
						<b>Subtotal: 500,00</b>

Condição de Pagamento:  
30 dias

Vencimento:

Observações:

Assinaturas:





Enviar fatura:  
A AGENCIA  
Faturar:  
DIRETO  
CLIENTE  
Tipo  
Faturamento:  
LIQUIDO  
TOTAL DA MÍDIA (R\$): R\$ 500,00  
VALOR NEGOCIADO (R\$): R\$ 500,00  
DESC. PADRÃO DE AGENCIA (%): 20,00000%  
DESC. PADRÃO DE AGENCIA (R\$): R\$ 100,00  
VALOR FATURADO (R\$): R\$ 400,00

**PEDIDO DE INSERÇÃO**

**P.I.: 11773**

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

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

**Projeto:** 7231 - LICITAÇÃO  
**Mês/Ano:** Agosto/2023  
**Início/Término:** 01/08/2023 até 31/08/2023  
**Data de emissão:** 06/06/2023  
**Praça:** IMPERATRIZ

**Código:** Peça

PLACA	PEÇA	INÍCIO	FIM	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	SUBTOTAL (R\$)
LINHA BACKBUS - IMPERATRIZ (MENSAL) LICITAÇÃO	--	01/08/2023	31/08/2023	5	800,00	4.000,00
<b>Subtotal:</b>						<b>4.000,00</b>

**Condição de Pagamento:**  
30 dias

**Vencimento:**

**Observações:**

**Assinaturas:**

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

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

Agência

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

MÍDIA DE RUA





**Ciente:** CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

**Razão Social:** CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

**E-mail:**

**Endereço:**

**Cidade:** UF: CEP:

**Tel.:** CPF:

**Insc. Estadual:**

**Insc. Municipal:**

**Veículo:** PAINEL OUTDOOR

**Razão Social:** PAINEL OUTDOOR

**E-mail:**

**Endereço:**

**Cidade:** UF: CEP:

**Tel.:** CNPJ:

**Insc. Estadual:**

**Insc. Municipal:**

**Projeto:**

**Mês/Ano:**

**Início/Término:**

**Data de emissão:**

**Praça:**

**Código**

--

**Peça**

--

7231 - LICITAÇÃO

Julho/2023

31/07/2023 até 27/08/2023

06/06/2023

IMPERATRIZ

PLACA	TIPO	PEÇA	OUTDOOR	INICIO	FIM	B.	QTDE	VALOR UNIT.	SUBTOTAL (R\$)
IMPERATRIZ LICITAÇÃO	Padrão	--	5	32/23 - (31/07/2023)	34/23 - (27/08/2023)		2	600,00	6.000,00

**Condição de Pagamento:**  
30 dias

**Vencimento:**

**Observações:**

Enviar fatura:  
A AGENCIA

Faturar:  
DIRETO

CLIENTE

Enviar fatura:  
A AGENCIA

Faturar:  
DIRETO

CLIENTE

TOTAL DA MÍDIA (R\$):

R\$ 6.000,00

VALOR NEGOCIADO (R\$):

R\$ 6.000,00

DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):

20,00000%

DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R\$):

R\$ 1.200,00

VALOR FATURADO (R\$):

R\$ 4.800,00

Enviar fatura:  
A AGENCIA

Faturar:  
DIRETO

CLIENTE

Enviar fatura:  
A AGENCIA

Faturar:  
DIRETO

CLIENTE

Agência

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

PAINEL OUTDOOR



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

**Veículo:** TV MIRANTE IMPERATRIZ  
**Razão Social:** TV MIRANTE IMPERATRIZ  
**E-mail:**  
**Endereço:**  
**Cidade:** UF: CEP:  
**Tel.:** CNPJ:  
**Insc. Estadual:**  
**Insc. Municipal:**

**Projeto:** 7231 - LICITAÇÃO  
**Mês/Ano:** Agosto/2023  
**Início/Término:** 01/08/2023 até 31/08/2023  
**Data de emissão:** 06/06/2023  
**Praça:** IMPERATRIZ

**Código:** Peça

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	31	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)																								
BOM DIA BRASIL (30") LICITAÇÃO	Seg/Sex	---	---	---	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	10	274,00	2.740,00																										
BOM DIA MIRANTE (30") LICITAÇÃO	Seg/Sex	---	---	---	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	10	153,00	1.530,00																										
NOVELA 20H (30") LICITAÇÃO	Dom	---	---	---	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	5	1.238,00	6.190,00																											
FANTÁSTICO (30") LICITAÇÃO	Dom	---	---	---	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	3	1.102,00	3.306,00																											
JMTV 1ª EDIÇÃO (30") LICITAÇÃO	Seg/Sáb	---	---	---	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	6	466,00	2.796,00																											
JMTV 2ª EDIÇÃO (30") LICITAÇÃO	Seg/Sáb	---	---	---	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	5	843,00	4.215,00																												
JORNAL HOJE (30") LICITAÇÃO	Seg/Sáb	---	---	---	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	6	543,00	3.258,00																											
<b>INSERÇÕES POR DIA</b>																													5	1	2	0	0	1	2	2	1	2	0	0	0	0	2	2	3	1	0	0	1	3	2	2	1	0	0	1	3	3	1	4	45	Subtotal: 24.035,00

**Enviar fatura:** A AGENCIA  
**Faturar:** DIRETO CLIENTE  
**Tipo Faturamento:** LIQUIDO

**TOTAL DA MÍDIA (RS):** R\$ 24.035,00  
**VALOR NEGOCIADO (RS):** R\$ 24.035,00  
**DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):** 20,00000%  
**DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (RS):** R\$ 4.807,00  
**VALOR FATURADO (RS):** R\$ 19.228,00

**Condição de Pagamento:** 30 dias  
**Vencimento:**  
**Observações:**

**Assinaturas:**

**PEDIDO DE INSERÇÃO**

**P.I.: 11767**

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

**Veículo:** TV MIRANTE IMPERATRIZ  
**Razão Social:** TV MIRANTE IMPERATRIZ  
**E-mail:**  
**Endereço:**  
**Cidade:** UF: CEP:  
**Tel.:** CNPJ:  
**Insc. Estadual:**  
**Insc. Municipal:**

**Projeto:** 7231 - LICITAÇÃO  
**Mês/Ano:** Agosto/2023  
**Início/Término:** 01/08/2023 até 31/08/2023  
**Data de emissão:** 06/06/2023  
**Praça:** IMPERATRIZ

Código Peça

Agência

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

TV MIRANTE IMPERATRIZ





**Resumo de Investimento por Tipo de Mídia e Veículo**

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	JUL 2023	AGO 2023	SUBTOTAL (R\$)
Exterior* - Shopping	SHOPPING IMPERIAL		500,00 1,12%	500,00 0,99%
	<b>Subtotal</b>		<b>500,00</b> 1,12%	<b>500,00</b> 0,99%
Exterior* - BACKBUS	MÍDIA DE RUA		4.000,00 8,98%	4.000,00 7,91%
	<b>Subtotal</b>		<b>4.000,00</b> 8,98%	<b>4.000,00</b> 7,91%
Rádio*	RÁDIO NATIVA		2.340,00 5,25%	2.340,00 4,63%
	RÁDIO MIRANTE FM		2.190,00 4,92%	2.190,00 4,33%
	<b>Subtotal</b>		<b>4.530,00</b> 10,17%	<b>4.530,00</b> 8,96%
Outdoor*	PAINEL OUTDOOR	6.000,00 100,00%		6.000,00 11,87%
	<b>Subtotal</b>	<b>6.000,00</b> 100,00%		<b>6.000,00</b> 11,87%
TV*	DIFUSORA IMPERATRIZ		5.877,00 13,19%	5.877,00 11,63%
	TV MIRANTE IMPERATRIZ		24.035,00 53,96%	24.035,00 47,55%
	TV NATIVA RECORD		5.600,00 12,57%	5.600,00 11,08%
	<b>Subtotal</b>		<b>35.512,00</b> 79,73%	<b>35.512,00</b> 70,26%
<b>Total</b>		<b>6.000,00</b>	<b>44.542,00</b>	<b>50.542,00</b>

**Total de Honorários**

% 15,00%

**Valor: R\$ 9.059,70**

**honorário:**

**Descrição:**

Observação

**Resumo do investimento**

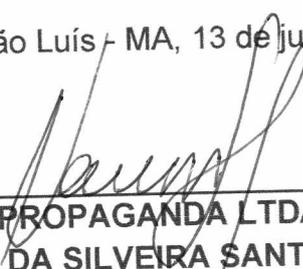
<b>Custo em orçamentos:</b>	R\$ 60.398,00	35,53%
<b>Custo de mídia:</b>	R\$ 50.542,00	29,73%
<b>Custo de mídia digital:</b>	R\$ 50.000,00	29,41%
<b>Honorários:</b>	R\$ 9.059,70	5,33%
<b>Valor total:</b>	<b>R\$ 169.999,70</b>	<b>100%</b>

RESUMO GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DE VERBA						
<b>PRODUÇÃO ELETRÔNICA</b>			<b>QUANT.</b>	<b>UNIT.</b>	<b>VALOR INVESTIMENTO</b>	<b>PERCENTUAL</b>
VT 30"			1	43.700,00	43.700,00	25,71%
SPOT 30"			1	658,95	658,95	0,39%
WEBSÉRIE			3	6.095,00	18.285,00	10,76%
<b>TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA</b>					<b>62.643,95</b>	<b>36,85%</b>
<b>PRODUÇÃO GRÁFICA</b>			<b>QUANT.</b>	<b>UNIT.</b>	<b>VALOR INVESTIMENTO</b>	<b>PERCENTUAL</b>
GERAÇÃO GLOBO DE UP LOAD DE MÍDIA			1	201,25	201,25	0,12%
PAINEL INSTAGRAMÁVEL			1	460,00	2.300,00	1,35%
BACKBUS			5	460,00	2.300,00	1,35%
OUTDOOR			5	402,5	2.012,50	1,18%
<b>TOTAL PRODUÇÃO GRÁFICA</b>					<b>6.813,75</b>	<b>4,01%</b>
<b>MÍDIA - MEIO</b>			<b>QUANT.</b>	<b>UNIT.</b>	<b>VALOR INVESTIMENTO (30 DIAS)</b>	<b>PERCENTUAL</b>
TV	TV MIRANTE - VT 30" - de 01 a 30/08	IMPERATRIZ	45	0,00	24.035,00	14,14%
	TV DIFUSORA - VT 30" - de 01 a 30/08	IMPERATRIZ	6	0,00	5.877,00	3,46%
	TV NATIVA -VT 30" - de 01 a 30/08	IMPERATRIZ	7	0,00	5.600,00	3,29%
	<b>Total TV</b>			<b>58</b>		<b>35.512,00</b>
RÁDIO	Rádio Mirante FM - de 01 a 30/08	IMPERATRIZ	73	30,00	2.190,00	1,29%
	Rádio Nativa - de 01 a 30/08	IMPERATRIZ	67	30,00	2.340,00	1,38%
	<b>Total Rádio</b>			<b>140</b>		<b>4.530,00</b>
OUTDOOR	Painel outdoor - de 01 a 30/08	IMPERATRIZ	5	1.200,00	6.000,00	3,53%
	<b>Total Outdoor</b>			<b>5</b>		<b>6.000,00</b>
BACKBUS	Mídia de rua - de 01 a 30/08	IMPERATRIZ	5	800,00	4.000,00	2,35%
	<b>Total Backbus</b>			<b>5</b>		<b>4.000,00</b>
SHOPPING	Veiculação espaço Shopping.	IMPERATRIZ	1	500,00	500,00	0,29%
	<b>Total alternativa</b>			<b>1</b>		<b>500,00</b>
IMPULSIONAMENTO	FACEBOOK E INSTAGRAM - de 01 a 30/08	IMPERATRIZ	1	0,00	50.000,00	29,41%
	<b>Total Internet</b>			<b>163</b>		<b>50.000,00</b>
<b>TOTAL MÍDIA</b>					<b>100.542,00</b>	<b>56,79%</b>
<b>TOTAL GERAL</b>					<b>R\$ 169.999,70</b>	<b>97,65%</b>
Cento e sessenta e nove mil, novecentos e noventa e nove reais e setenta centavos.						
<p>São Luís, 12 de junho de 2023            SOFIA COMUNICAÇÃO            Jampierre da Silveira Santos            Sócio Administrador</p>						

## TERMO DE ENCERRAMENTO

O presente caderno se encontra numerado da página 01 a página final 33 contendo os documentos que trata o **Envelope 02**, referente a Licitação na modalidade de Concorrência n 002/2022.

São Luís - MA, 13 de junho de 2023.

  
\_\_\_\_\_  
**TEXTO E ARTE PROPAGANDA LTDA CNPJ:03.935.353/0001-71**  
**JAMPIERRE DA SILVEIRA SANTOS CPF 026.535.453-65**  
**Representante Legal**

