

4.1 – PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA I-RACIOCÍNIO BÁSICO

Açailândia tem sua história ligada à abertura da BR-153 (Rodovia Belém-Brasília), no início dos anos 1960, quando um ponto de apoio para os trabalhadores da rodovia surgiu próximo ao riacho Açailândia, que oferecia terra fértil e muita água. A vila prosperou e, em 1975, foi iniciado um projeto de lei para emancipar o município, o que aconteceu em 6 de junho de 1981.

Com crescimento acentuado, a economia de Açailândia colocou a cidade entre uma das mais importantes do estado do Maranhão, com o 3º maior PIB, potencializado pela exportação de ferro gusa, um entreposto de distribuição de combustíveis da Petrobras e o forte comércio e setor de serviços, motivados pela agricultura e a pecuária, com destaque para o fato de ter um dos maiores rebanhos bovinos do Maranhão, além de frigoríficos e laticínios.

O município se estende por 5.806,4 Km² e possui densidade demográfica média de 19,4 habitantes por Km², fazendo divisa com São Francisco do Brejão e Cidelândia, e distante 64 Km de Imperatriz.

Com quase 114 mil habitantes (IBGE, 2021), Açailândia é a oitava cidade mais populosa do Maranhão, com população predominantemente jovem e adulta. Em 2019, o salário médio mensal era de 2,1 salários mínimos (34ª no estado). A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 14,6% (9ª do estado). Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 43,4% da população nessas condições, demonstrando um preocupante grau de desigualdade social, o que exige do poder público uma atenção especial para as políticas de inclusão, saúde, educação e geração de emprego e renda, prioritariamente.

Ainda segundo o IBGE, Açailândia apresentava, em 2019, 13% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 59,5% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 6,4% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio).

O município é o ente federativo mais próximo do cidadão, pois é na cidade que sua vida acontece, onde se vivencia problemas e soluções do cotidiano (moradia, saneamento, saúde, educação, segurança, mobilidade, trabalho e renda). Daí a relevância da Prefeitura Municipal nos contextos social, político e econômico.

Assumindo a prefeitura em 1º de janeiro de 2021, a atual gestão tem como competências decidir onde aplicar os recursos repassados ao município pelo Estado ou pelo governo federal e como administrar o que é arrecadado de impostos, como IPTU e ISS. E também é responsável pelas políticas de áreas como educação, saúde, moradia, transporte público e saneamento básico.

Ao dar sequência a um trabalho que vem dando resultados positivos, a Prefeitura Municipal de Açailândia se coloca como agente de transformações sociais. Além disso, com obras estruturantes e investimentos públicos em diversos setores, a população percebeu a melhoria de sua qualidade de vida, influenciada, também, pelo fortalecimento da economia local. Afinal, onde tem obras, tem empregos e distribuição de renda.

Essas funções da Prefeitura Municipal são facilmente perceptíveis pela população, que vem percebendo, também, a necessidade de resolução de problemas históricos da cidade, para a retomada, pós-pandemia de Covid-19, da trajetória de desenvolvimento.

No momento, o principal desafio de comunicação vivenciado pela Prefeitura é a realização, após o período da pandemia, do tradicional Natal da Esperança, evento no qual a prefeitura comemora o Natal com os açailandenses, com a Casa do Papai Noel montada na praça e eventos artísticos como Cantatas e Espetáculos Natalinos que encantam a toda a população.

Ou outro viés do Natal da Esperança é a Arrecadação de donativos para as entidades assistenciais da cidade, voltadas para os cuidados com crianças e idosos carentes. Por isso, neste ano, o Natal da Esperança arrecadará alimentos não perecíveis, brinquedos, roupas e materiais de higiene pessoal para algumas dessas entidades.

Além do recolhimento dos donativos durante todo o evento Natal da Esperança, a prefeitura determinou o dia D da doação no dia 20 de dezembro, para que haja tempo de distribuição desses donativos antes do Natal, nessas entidades.





O objetivo é aproveitar o clima natalino para estimular a solidariedade e envolver toda a população num ambiente de fraternidade, amor e ajuda ao próximo. Além disso, com a decoração de praças e ruas com a temática natalina, a prefeitura colabora com o comércio da cidade, que tem no Natal uma de suas mais importantes datas sazonais, contribuindo para o aquecimento da economia e a geração de emprego e renda na cidade.

Com uma campanha envolvente, criativa, dinâmica, inserida no universo cultural da população e, principalmente, verdadeira, vamos mostrar que esta é uma gestão que valoriza a cultura, a fé e a esperança, estimulando o sentimento cívico e de responsabilidade social da população, para que todos tenham um Natal com menos fome, miséria e mais solidariedade.

A assertividade na análise deste desafio conduz a um novo olhar sobre a cidade. Um olhar atencioso, cuidadoso, atento aos problemas e buscando novas soluções para as questões do município. E isso não é tarefa exclusiva da prefeitura, mas deve envolver todos os segmentos representativos, entre eles associações, sindicatos, entidades populares, profissionais liberais, estudantes, trabalhadores e as classes política e empresarial. O resultado será tornar comum um sentimento de participação, pertencimento e orgulho, unindo a população no desafio comum de proporcionar um Natal mais humano e solidário em nossa cidade.

II-ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O tema proposto pela prefeitura para a campanha de Natal é: Natal da Esperança. Pequenos gestos, grandes resultados. Isso traduz a importância da doação do cidadão comum, que, com um pouco de alimento, um brinquedo usado ou um simples material de higiene pessoal ajudará um irmão (criança ou idoso atendido em entidades assistenciais) a ter um Natal mais feliz.

Ao mesmo tema, a realização da decoração natalina, da Casa do Papai Noel e dos eventos festivos (cantatas e espetáculos), além de ser um entretenimento saudável para todas as famílias, ajuda a valorizar a classe artística local e cria uma tradição natalina na cidade, impulsionando o setor de comércio e a prestação de serviços, beneficiando a todos com a geração de emprego e renda.

A partir do mote criativo já definido pela Prefeitura, a campanha será desenvolvida de forma a alcançar todo o público-alvo, numa estratégia que pode ser resumida a partir da resposta às questões básicas, a seguir:

O que dizer?

A campanha convidará a população para os eventos do Natal da Esperança, esclarecendo que, neste Natal, a solidariedade é presente e a presença é felicidade. As peças dirão que a casa do Papai Noel está de portas abertas para encantar Açailândia e receber a generosidade das pessoas que se dispuserem a doar alimentos não perecíveis, brinquedos, roupas e materiais de higiene pessoal para as entidades assistenciais selecionadas: Casa Abrigo, o Lar Frei Daniel e o Recanto dos Idosos.

A campanha também informará o período das doações e fará menção ao Dia D da Doação, que acontecerá no dia 20 de dezembro, fazendo dessa data um grande marco para a mobilização em prol da doação.

Por fim, as peças da campanha convidarão a toda a sociedade para curtir as CANTATAS NATALINAS e os ESPETÁCULOS DE NATAL que a Prefeitura preparou com carinho para todas as famílias.

A quem dizer?

Seguindo a orientação do briefing, a campanha será direcionada a todos os habitantes do município de Açailândia.

Como dizer?

A linguagem será lúdica, emocional e encantadora, buscando recriar o clima de paz, amor e união que o Natal representa.

Quando dizer?

Também de acordo com o briefing, a campanha será realizada no período de 1º a 23 de dezembro de 2022, e dispendendo recursos na ordem de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais), para produção, veiculação ou distribuição das peças.

Que instrumentos, meios ou ferramentas de divulgação utilizar?




Em função das limitações de verba do briefing, bem como a determinação, no edital, de que dever ser apresentadas apenas peças para jornal, outdoor, internet e rádio, focaremos nossa estratégia na utilização das seguintes peças: anúncio de jornal, placa de outdoor, full banner para internet e jingle para rádio. Porém, caso seja de interesse futuro da prefeitura, outras ações podem ser encampadas, como postagens orgânicas nas redes sociais, adesivos colados na frota de automóveis da prefeitura, mensagens em carro de som, entre outras. Ações que, embora citadas aqui, apenas a título de exemplo, não serão consideradas nesta proposta técnica em respeito às limitações impostas pelo Edital.

Esta estratégia de comunicação publicitária baseia-se nos seguintes pilares: atendimento ao instrumento convocatório (com ações restritas ao que determina o Edital e o briefing); solução do problema de comunicação e alcance dos objetivos de comunicação propostos no briefing; assertividade na adequação do conceito à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal de Açaíândia e suas relações com os diversos públicos; efetividade na definição dos meios de divulgação, instrumentos e ferramentas capazes de levar a mensagem, sem ruídos de comunicação, ao público pretendido; e economicidade na aplicação da verba referencial, com otimização de todos os recursos. Tudo planejado para que a comunicação atinja eficiência ao ser analisada sob a ótica da clássica forma A.I.D.A, que norteia a atividade publicitária para que cada peça seja capaz de atrair, na sequência, a Atenção, o Interesse, o Desejo e, por fim a Ação positiva do público-alvo.

Por fim, este plano se utiliza de veículos de comunicação com abrangência no município e altos índices de penetração e recall junto ao público, conforme será visto adiante na apresentação da Estratégia de Mídia e Não Mídia.

IV-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Partindo da verba referencial de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais), definida no briefing, a estratégia para elaboração do planejamento de mídia da campanha foi otimizar ao máximo o investimento, atingindo o maior número de pessoas do município, contemplando todos os veículos definidos no instrumento convocatório: jornal, outdoor, internet e rádio.

De acordo com análise de hábitos de consumo de mídia do público-alvo, escolhemos, nestes meios, veículos que permitem atingir o maior alcance, impacto, penetração e recall da mensagem, com otimização de custos, garantindo o atingimento dos objetivos da campanha e preservando recursos suficientes para manter a produção das peças com alto nível de qualidade. A divisão de investimentos da campanha, em veiculação e produção, apresenta os seguintes números, absolutos e percentuais:

AÇÃO	VERBA INVESTIDA (R\$)	PERCENTUAL (%)
VEICULAÇÃO	35.574,40	88,94%
PRODUÇÃO	4.425,00	11,06%
TOTAL DO INVESTIMENTO	39.999,40	100%

O target definido para a campanha foi: ambos os sexos, classes A, B, C, D, E, todas as idades, na cidade de Açaíândia. O público-alvo foi definido considerando o objetivo da campanha.

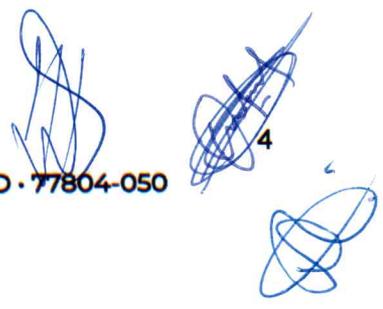
Para se atingir o maior número de pessoas do target definido pelo melhor custo-benefício e com embasamento e orientação da pesquisa do CENP, publicado em março de 2021, onde o percentual de investimento em meios de comunicação se deu da seguinte forma: 51,9% no meio televisão aberta, 2% no meio jornal, 4,2% no meio rádio, 0,6%, no meio revista, 8,6% em OOH mídia exterior, 0,1% em cinema e 26,7% em internet. Portanto, dentre as mídias disponíveis em Açaíândia, optamos pelas mídias de maior audiência com melhor custo-benefício: Rádio, Internet e Mídia Exterior (outdoor).

Utilizando esses dados como referência, e seguindo o briefing e o edital, definimos que o planejamento contemplará o período de 24 dias, iniciando no dia 01 de dezembro de 2022 e terminando no dia 23 de dezembro de 2022.

Desta forma, distribuimos a verba em veiculação da campanha conforme o quadro a seguir, considerando que as mídias selecionadas atenderão à necessidade de massificar a mensagem da campanha junto ao público-alvo definido. O planejamento não contempla outros veículos em virtude da relação custo-benefício não se mostrar vantajosa comparada aos veículos utilizados, bem como a estrita vinculação ao edital, que define, de antemão, os meios a serem utilizados.

MEIO	VERBA INVESTIDA (R\$)	PERCENTUAL (%)
Rádio (3 emissoras)	24.624,40	61,56%
Jornal (1 jornal)	6.000,00	15,00%
Mídia exterior (outdoor) (4 placas)	2.400,00	6,38%
Mídia digital (internet) (3 provedores)	2.550,00	6,00%
Total do investimento em veiculação	35.574,40	88,94%

MEIO RÁDIO: Trata-se de um veículo de apelo popular e grande capacidade de expandir a mensagem, inclusive às pessoas que residem em áreas distantes dos centros urbanos. O rádio, além de meio de comunicação, também é uma alternativa de entretenimento, tendo muita força devido à sua característica regional. A estratégia foi a veiculação de 434 spots de 60 (jingle)", alternadamente, com média de 4 a 6 inserções diárias, todos os dias da semana, nas rádios: Marconi FM, Açaí FM Sorriso, e Clube FM 98, em horários indeterminados. O custo total investido em rádio será de R\$ 24.624,40, ou 61,56% da verba total prevista.



A Rádio Clube chega a 16 municípios apenas na microrregião de Imperatriz, cobrindo 100% de Açailândia. A Rádio Açaí FM Sorriso alcança 20 municípios da região, cobrindo, também toda zona rural de Açailândia, além de ter 18 mil seguidores em suas redes sociais. E a Rádio Marconi cobre a região, incluindo Açailândia, Pequiá, Buriticupu, Bom Jesus das Selvas, Trecho Seco, Cidelândia, Vila Nova dos Martírios, São Pedro da Água Branca, São Francisco do Brejão e Itinga do Maranhão.

MÍDIA EXTERIOR (outdoor): Este meio possui a capacidade de causar grande impacto visual, atingindo vários tipos de públicos em trânsito, em vários locais da cidade, sendo este um tipo de publicidade que permite aos anunciantes desfrutar de um envolvimento prolongado com o público, proporcionando um resultado positivo instantâneo em uma campanha publicitária, porque além de divulgar, reforça a imagem, marca ou produto anunciado. A verba destinada ao outdoor será de R\$ 2.400,00, ou 6% da verba, com 4 placas distribuídas em locais estratégicos de Açailândia, pelo período de 1 mês.

MEIO DIGITAL (INTERNET): O meio digital vem ganhando espaço a cada dia, através da busca pela população em suas compras, ou busca de informação e conteúdo, ou entretenimento, numa vertente crescente se destacando entre os meios de comunicação. Além de possuir um custo baixo para investimento ela pode ser segmentada através de seus filtros por classe social, idade, escolaridade, diminuindo a dispersão do público a ser impactado, tendo a vantagem de ser mensurada de forma quase instantânea. Na internet, serão investidos R\$ 2.550,00, ou 6,38% da verba, proporcionando 5.600.000 views nos principais portais de notícias da cidade: Blog Valber Alves, portal Carlos Cristiano e blog Erisvaldo Araújo.

MÍDIA IMPRESSA (jornal): Excelente mídia de caráter regional oferece muito impacto entre as classes mais elevadas e os formadores de opinião. O jornal gera grande credibilidade para os anunciantes, devido ao papel social de informação que desempenha. Nesta campanha, faremos um anúncio de uma página no Jornal A Tribuna, com tiragem de 1.000 exemplares e edição mensal. Serão investidos, no meio jornal, R\$ 6.000,00, correspondentes a 15% da verba total.

Segue a Simulação do Plano de Distribuição, por veículo, além das planilhas, demonstrando o resumo de todos os investimentos, constando: as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios; os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica decada peça, destinada a veículos de divulgação; as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia; os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia; os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça.


5

Resumo Geral: Período de veiculação, valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios, e os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça, separadamente, de mídia e não mídia

Meios utilizados	Formato	Dias	Ins / Qtd	Período	Total Bruto R\$	%
Rádio (3 Emissores)	Spot 60"	30	434	01/12 à 23/12/22	R\$ 24.624,40	61,56%
Outdoor (1 Fornecedor)	9x3m	30	4	01/12 à 23/12/22	R\$ 2.400,00	6,00%
Internet / Site Portal (3 Provedores)	1280X270	30	5.600,000	01/12 à 23/12/22	R\$ 2.550,00	6,38%
Anúncio de Jornal (1) página	Formato A4 Página	30	4.000,00	01/12 à 23/12/22	R\$ 6.000,00	15,00%
Total de mídia R\$					R\$ 35.574,40	88,94%

Produção						
Peças	Formato	Qtd	Valor Unitário R\$	Total Produção R\$		
Produção de Spot Jingle	60"	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	4,50%	
Impressão de Outdoor	9x3m, papel 240g	4	R\$ 350,00	R\$ 1.400,00	3,50%	
Serviço de colagem da lona	9x3m, papel 240g	4	R\$ 180,00	R\$ 720,00	1,80%	
Serviço produção fotografia		1	R\$ 505,00	R\$ 505,00	1,26%	
Total de produção R\$				10	R\$ 4.425,00	11,06%
Total Geral de Mídia + Produção				10.048	R\$ 39.999,40	100,00%

Observação: Tabela cheia dos veículos. Valores brutos. Desconsiderados os custos internos e honorários de terceiros.




TERMO DE ENCERRAMENTO

Neste termo, finalizamos o PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Via Identificada, idêntico ao apresentado no invólucro 1 (via não identificada), em concordância com os termos do Edital, enumerado das páginas 01 a 08.

Araguaína, 07 de novembro de 2022



Harnete P. Lira

Responsável pela Agência: Harnete Parente Lira
Cargo: Sócia-Administradora / Diretora de Mídia
HP LIRA AGÊNCIA DE PUBLICIDADES EIRELI
UAU PROPAGANDA

CARTÓRIO DO 2º OFÍCIO DE NOTAS
Bel. Mauricio Melo Araújo TABELIAO
Iracema Moraes de Sousa SUBSTITUTA

Rua 1º de Janeiro, 1155 - Centro - Araguaína - TO - CEP: 77.803-140 - Fones: (63) 3414-2222 / 3414-2224

Selo Digital nº 128397A2E490501-CDK

Confirme autenticidade: <http://corregedoria.tfo.jus.br/index.php/selodigital>

Reconheço por verdadeira a assinatura de H. P. LIRA AGÊNCIA DE PUBLICIDADES EIRELI representada por HARNETE PARENTE LIRA, pessoa por mim identificada e por haver sido aposta em minha presença. Dou fé. 0023 - 131756E. Araguaína-TO, 08 de novembro de 2022.

Est. testº da verdade.

[Assinatura]
Odilio Pereira Lima - Escrevente

