

5.1- Plano de Comunicação Publicitária

5.1 - I - Raciocínio Básico

Para dissertar sobre a Casa de Leis de Eldorado, primeiro é preciso conhecer sua história, pois com uma forte base que se constrói uma boa sociedade. E a trajetória do município confirma isto.

Eldorado é sem dúvida, um município de futuro promissor, como seu nome sugere – nome bem escolhido, pelo famoso astrólogo Omar Cardoso, que certamente auscultou as vibrações de seu chão a lhe sussurrarem as riquezas que nela jaziam, à espera do suor do homem para despertá-las e transformá-las, em benefício de nosso estado e especialmente dos que aqui decidissem morar. E, assim, aquele visionário comprou boa parte das terras do futuro município e as loteou, trazendo o braço trabalhador, que, em poucos anos, transformou a paisagem, fazendo surgir o município de Eldorado e sua simpática sede”. É desta forma que o município de Eldorado foi retratado no livro “Eldorado Memória e Riquezas” do historiador Hildebrando Campestrini.

Com a criação de Iguatemi em 1963, Eldorado e Morumbi se tornaram distritos desse município e somente em 1976 que Eldorado foi elevado à categoria de município pela Lei 3.692 de 13 de maio de 1976, pelo então governador do estado do Mato Grosso – José Garcia Neto, que nomeia o seu primeiro Prefeito Antonio Carrocini em 1º de fevereiro de 1977. E ficou Morumbi, como distrito de Eldorado, conhecido por uma paisagem linda, pelas ilhas que compõe o distrito e que fazem parte do Rio Paraná.

Agora a pergunta é: Será que a população sabe qual é a função dos vereadores? E qual a importância da participação nas sessões? Infelizmente as respostas destas perguntas não são do conhecimento de todos.

A Câmara Municipal tem como objetivo formular leis municipais, ajudando assim na administração do município, representando a população, sendo porta voz das necessidades que os moradores precisam, seja elas nos bairros, ruas, escolas e etc., além de serem fiscais das receitas do município. Através das sessões são colocados em pauta os assuntos relevantes para discussão, a fim de encontrar soluções para deixar melhorar a cidade.

Estas sessões podem ser Ordinárias que ocorrem semanalmente com data, hora e local definidos pelo Regimento Interno; Extraordinárias, realizadas em dia e hora diferente das sessões ordinárias; Preparatórias, que antecedem a inauguração dos trabalhos da Câmara; e as Solenes, para homenagens e comemorações. Também tem as sessões itinerantes, onde os vereadores se deslocam para determinado local para poder se aproximar mais da população. Ainda temos a mesa diretora, que tem como objetivo dirigir os trabalhos legislativos e serviços administrativos da Câmara. Esta mesa é composta por um Presidente, Vice-Presidente e dois Secretários, sendo estes escolhidos por meio de votação dos próprios vereadores.

Basicamente é esta a função da Casa de Leis, portanto cabe aos comunicadores divulgar estas informações. Atualmente a Câmara é composta por 09 vereadores, realizando semanalmente sessões para a discussão de leis e projetos para beneficiar a sociedade.

É preciso tornar público a importância deste órgão para os cidadãos, eles precisam entender que os vereadores só conseguem trabalhar, através da colaboração de todos. Quando se trabalha em conjunto, como uma equipe, os resultados aparecem mais rápidos e com mais qualidade, então é isso que os moradores de Eldorado têm que saber. Se hoje a cidade é desenvolvida e próspera, é porque no passado teve pessoas que trabalharam para que aquele povoado se tornasse hoje este município.

A partir do momento que é explícita esta abertura da população na Câmara, pode-se fazer campanhas incentivando essas pessoas a participarem mais. Precisa quebrar o gelo que tem entre cidadão e político, pois eles estão ali para ouvi-los e defender um interesse comum. Atrair os jovens, pois eles estão cada dia mais impondo suas opiniões e

manifestando, é necessário conquistar esse público, porque simbolicamente falando, eles são o 'futuro da nação'.

Saber utilizar os meios de divulgação para isso é fundamental, pois a maioria das pessoas está cansada de ouvir muito e ver pouca ação. Neste caso precisa mostrar que os vereadores estão fazendo a parte deles, mas para o trabalho ficar ainda melhor, a população precisa colaborar.

É nesta nuance que entra a publicidade, tornando o assunto atrativo, com uma linguagem de fácil entendimento, chamativa, para atingir este público-alvo com sucesso. Segundo o IBGE 2021, 12.447 habitantes, vivem em Eldorado, portanto é essencial criar uma campanha publicitária que atinja todos eles com eficácia, gerando assim resultados, onde a população entenda o que é feito na Câmara, qual o seu papel nisso e como ela juntamente com o vereador pode fazer a diferença.

Estamos em uma nova era, todo cuidado é pouco, precisamos aproveitar essa oportunidade, em que tudo está sendo 'esclarecido', juntamente com a sede de justiça dos cidadãos e tornar isso a nosso favor, este é o momento de chamá-los, de dar esperança para vivermos em um país melhor.

5.1- II- Estratégica de Comunicação Publicitária

Segundo o dicionário Aurélio, comunicar significa; pôr em comunicação; participar, fazer saber. Portando, partindo deste conjunto de signos temos como compreensão que comunicar é deixar algo em comum, para o conhecimento de todos. Desta forma pode-se entender melhor a função da publicidade para a Câmara Municipal de Eldorado. É necessário tornar público as informações, fazer com que a população participe mais das ações da Casa de Leis, fazendo com que eles saibam qual é o papel dela na sociedade. Resumidamente, é este o principal objetivo a ser alcançado, mas para isso acontecer é preciso tirar do papel e coloca-lo em prática, e isto vai acontecer através dos veículos de comunicação. Com eles pode-se atingir o público como um todo, além de informar, convidar e entreter.

A campanha elaborada para esta divulgação vai ter como mote "Fale. Participe. Faça a diferença." Onde é possível expressar o real desejo do cliente, no caso, a Câmara Municipal, fazendo um apelo para a população e ao mesmo tempo, sendo firme e concisa, transpassando seriedade e compreensão para o público de interesse. A ideia criativa consiste na seguinte sequência: questionar, explicar, convidar e enfatizar. Primeiro será feita uma pergunta, em que a resposta infelizmente não é do conhecimento de todos, queremos responder isso de uma maneira didática e de fácil entendimento, para depois poder convidar esse cidadão a se unir com a Câmara neste trabalho, e por fim, enfatizar o quanto é valioso a participação da sociedade para uma cidade melhor.

Cada veículo de comunicação tem sua importância e relevância na hora de transmitir uma mensagem. Neste caso será utilizado: TV, rádio, jornal e outdoor.

Um vídeo publicitário de 30 segundos será criado para passar na TV, sendo este o carro chefe da campanha, pois com o VT temos imagem mais som, resultando assim em um maior entendimento sobre aquilo que está sendo transmitido, ficando mais fácil para o público assimilar a imagem em movimento, com o áudio do vídeo. Queremos usar imagens do cotidiano, pessoas comuns, para aproximar ao máximo o cidadão com a Câmara.

No rádio será criado um spot de 30 segundos, com um texto atrativo, assim como no vídeo, e de fácil entendimento, para que a pessoa possa fazer sua atividade e ao mesmo tempo ouvir e compreender o que está sendo dito. Com o rádio trabalhamos apenas um sentido, portando é preciso ter uma trilha para o ouvinte identificar que aquela propaganda é da Câmara Municipal e assim despertar um interesse.

Com o jornal obtêm-se credibilidade, uma vez que com o *boom* da internet, esta mídia ganhou ainda mais valorização, sendo uma fonte de certeza e confiança entre os leitores que a utilizam, portanto precisamos atingir este público - conservador e formador de opinião, através de um texto que desperte sua curiosidade e com uma imagem que seja relativa ao assunto.

No outdoor é preciso causar impactos, por ser uma mídia alternativa, ela já chama atenção devida sua grandiosidade, nele será alcançado um público em geral com pouco texto e com uma imagem chamativa, sendo esta uma mídia de apoio para o resto da campanha, uma vez que é crucial a objetividade para um maior sucesso na divulgação.

Além destas mídias convencionais, não podemos esquecer a Internet. Esta ganhou espaço e destaque com o passar dos anos, juntamente com as mídias sociais. Qualquer empresa que não está bem posicionada nestas redes acaba perdendo uma parcela de seu público, neste caso a maioria sendo jovens. E isto não seria diferente para um órgão público, pelo contrário, quanto mais presente no mundo online, mais a Câmara vai poder chegar a seu objetivo, pois nestas mídias a comunicação é mais informal, rápida, é possível gerar uma maior aproximação com o público, responder a comentários, interagir com os internautas, e este trabalho faz uma enorme diferença, pois hoje em dia muitas pessoas preferem opinar através de uma tela de computador e/ou celular.

A publicidade na internet é algo instantâneo, na mesma velocidade que aparece, ela pode desaparecer, então é necessário traçar estratégias, humanizar a comunicação online e assim atingir com êxito o que foi pretendido.

Esta ideia criativa tem grandes chances de solucionar o problema que a Câmara está enfrentando, pois vamos falar diretamente com o cidadão, com uma linguagem clara e objetiva, focando a emoção e razão, esses sentimentos trabalham juntos. Através do layout, as cores utilizadas remetem ao brasão da Casa de Leis, criando uma identidade visual. Foi utilizada a fonte Noir Pro e uma imagem da fachada da Câmara. Estes materiais vão emitir emoção, atingindo inconscientemente o público-alvo, mas sem deixar de perder a razão, com informações verdadeiras, claras e diretas.

Esta estratégia é um conjunto da obra, assim como o trabalho da Câmara e do cidadão, ambos são essenciais para que Eldorado tenha um presente digno e um futuro melhor, mas para isso acontecer, eles precisam ser um time, buscando os mesmos resultados, e isto só vai se tornar real, quando o povo souber da sua verdadeira importância na Casa de Leis, que ele pode sim ser a diferença, basta se fazer mais presente nos assuntos relacionados a sua amada cidade.

5.1.III - Ideia Criativa
a) anúncio de jornal;

VOCÊ SABE QUAL É A IMPORTÂNCIA DA CÂMARA MUNICIPAL PARA NOSSA CIDADE?!

É na Câmara Municipal que estão os representantes eleitos por você, os vereadores, que criam e autorizam projetos de lei para melhorar a vida das pessoas, além de aprovar onde e como serão investidos os recursos do município e fiscalizando sua aplicação.

Sua participação é muito importante, venha para as sessões da Câmara e contribua na solução dos problemas da cidade.

FALE. PARTICIPE. FAÇA A DIFERENÇA.

SESSÃO TODA
SEGUNDA-FEIRA
ÀS 19H

CÂMARA MUNICIPAL DE ELDORADO-MS

www.camaraeldorado.ms.gov.br

[camaramunicipal.eldorado](https://www.facebook.com/camaramunicipal.eldorado)

b) outdoor;

**VOCÊ SABE QUAL É
A IMPORTÂNCIA DA
CÂMARA MUNICIPAL
PARA NOSSA CIDADE?!**

Venha nas sessões e contribua na solução dos
problemas do município.

www.camaramunicipal.eldorado.ms.gov.br

**FALE. PARTICIPE.
FAÇA A DIFERENÇA.**

SESSÃO TODA
SEGUNDA-FEIRA ÀS 19H

**CÂMARA MUNICIPAL DE
ELDORADO-MS**

c) VT;



Cena 1
Descrição: Âncora mulher na calçada da Câmara de Vereadores.
Locução: *Você sabe qual é a importância da Câmara Municipal para nossa cidade?!*



Cena 2
Descrição: um grupo de amigos (mulher, homem adulto e jovem) respondendo ao mesmo tempo:
Locução: *Não*



Cena 3
Descrição: Imagem volta para Âncora com a cara de indignação
Locução: *Não?!!*



Cena 4
Descrição: entra o off da Âncora mostrando atividades do lazer, homens trabalhando nas ruas, crianças uniformizadas entrando na escola.
Locução: *Aqui estão os representantes eleitos por você// eles que criam e autorizam projetos de leis, além de aprovar e fiscalizar onde e como serão investidos os recursos do município//*
GC 1: Criação das leis
GC 2: Projetos para a sociedade
GC 3: Fiscalização das ações



Cena 5
Descrição: imagem da população fazendo reunião na praça central e depois essas pessoas entrando na Câmara com papel na mão.
Locução: *Sua participação é muito importante, venha para as sessões e contribua na solução dos problemas da cidade.*
GC: Sessão toda segunda-feira às 19 horas



Cena 6
Descrição: Imagem da Âncora dentro da câmara no auditório que é realizada as sessões. Âncora em primeiro plano, pessoas em segundo GC animado, aparecendo um de cada vez e depois de cada frase toda.
Locução: *Fale. Participe. Faça a diferença!*
GC: Fale.
GC: Participe.
GC: Faça a diferença.



Cena 7
Descrição: Assinatura
Locução: Câmara Municipal de Eldorado

d) spot.

<p>Áudio:</p> <p>Vinheta</p> <p>// = Pausa</p> <p>TRILHA: Trilha dinâmica.</p>	<p>Locução feminina: Você sabe qual é a importância da Câmara Municipal para nossa cidade???</p> <p>Várias vozes: NÃO!"</p> <p>Locução feminina: Não?!</p> <p>Locução feminina: Aqui estão os representantes eleitos por você. //</p> <p>Eles que criam autorizam projetos de lei para melhorar a vida das pessoas, além de aprovar e fiscalizar onde e como serão investidos os recursos do município. //</p> <p>Locução feminina: Sua participação é muito importante, venha para as sessões e contribua na solução dos problemas da cidade. Elas acontecem toda segunda-feira às 19 horas.</p> <p>Locução feminina: Fale. Participe. Faça a diferença! Câmara Municipal de Eldorado.</p>
--	---

5.1 - IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia

A população de uma cidade, independente do quadrante ao qual pertença, é composta de perfis heterogêneos, quaisquer que sejam os critérios utilizados para análise, e a cidade de Eldorado não constitui exceção. Então, a estratégia de mídia e não mídia enfrenta o desafio de atingir em igual intensidade esta disparidade socioeconômica e cultural. Portanto, a estratégia adotada para a campanha utiliza os mais variados recursos de mídia buscando atender a todos esses segmentos, devendo atingir de igual forma e com a mesma intensidade a cada cidadão.

Utilizaremos as mídias tradicionais que estão contempladas no plano de comunicação, subitens estratégia de comunicação publicitária e ideia criativa que são TV, rádio, outdoor e anúncio de jornal.

Pensado e executado o plano estratégico adotado para a presente campanha, advém-se que as relações de custo-benefício imprescindíveis de serem observadas na atividade pública, satisfazem-se por estarem em pleno acordo com a verba destinada e o retorno esperado sobre o qual foi estabelecido o presente certame.

Assim, observando a verba de R\$ 15.600,00 (quinze mil e seiscentos reais) descrita no edital, em seu anexo I, Briefing, item 'verba a ser utilizada', 'período de veiculação da campanha simulada', a proposta consiste em utilizar essa verba distribuída em torno das mídias que surtam impacto na comunicação.

O período de campanha escolhido foi de 01 a 30 de junho de 2022, com uma estratégia de impacto na primeira semana seguida por um período de sustentação na segunda e com uma frequência média, reduzindo para uma manutenção da mensagem na última semana.

Televisão:

O uso da TV na estratégia é justificado pelo alcance e visibilidade que o meio proporciona. A dinâmica da imagem em movimento e do som permitirá enfatizar os conceitos desejados na campanha. Ela ainda tem o poder de transmitir emoções e sensações, através do qual dispensa a necessidade de associar diretamente a imagem com o áudio. Além de ser a forma de entretenimento e diversão para muitas famílias. Na afiliada Rede Globo a opção foi por programas que retratem os fatos locais, como os telejornais e uma programação diversificada entre as opções com maior audiência, segundo dados da emissora. As novelas foram contempladas para atingir principalmente as mulheres das classes C, D e E que tem uma preferência por esse tipo de programação.

Os programas de auditório e de variedades fecham o alcance da mídia, pegando o público que se interessa pelos principais produtos televisivos nesse segmento.

O perfil do público da emissora é heterogêneo, alcançando todas as classes sociais, gênero, idade e localização geográfica. É a emissora com maior índice de audiência em sua programação.

Rádio:

O veículo escolhido se fez por ser uma mídia fria, ou seja, não precisa de todos os sentidos, a pessoa pode estar fazendo alguma atividade e ao mesmo tempo ouvir a programação da emissora. Desta forma, a escolha da rádio foi de acordo com o número de audiência e abrangência, a qual abrange os municípios em torno e chegando até as zonas rurais mais distantes, aumentando ainda mais a chance da população escutar a campanha.

A decisão pelo plano rotativo se da pela flexibilidade de veiculação e o custo mais baixo para grandes inserções. Assim, será possível atingir um maior número do público-alvo, levando eficiência da comunicação proposta.

A opção pelo Spot de 30 segundos como peça publicitária com trilha adotada pela Câmara Municipal ajudará na diferenciação do intervalo comercial da emissora.

Jornal:

Com o meio jornal será possível atingir as classes A e B. Por se tratar de um veículo para formadores de opinião e que traz com si a credibilidade, conseguiremos proporcionar grande impacto de visibilidade com o formato de anúncio rodapé de página em jornal regional e local que circulam no município.

Outdoor:

O meio que proporciona grande impacto assim que visto, permanecendo 24 horas em contato com o público-alvo. Com o outdoor é possível segmentar por região, em diferentes pontos da cidade, atingindo assim um público em geral de todo o município. Nesse item adotamos a veiculação em 01 bi semana nos 02 principais pontos da cidade aumentando assim a visibilidade.

A distribuição da verba publicitária concentra-se principalmente na mídia (TV, Rádio, Jornal e Outdoor). São 94,2% do investimento da campanha direcionado para a veiculação das peças. Os 5,08% para a produção são ideais para uma qualidade superior no material a ser veiculado. Com fornecedores de ponta e agilidade na entrega, será possível veicular no período estipulado. Resumindo, os investimentos estão distribuídos de forma coerente e equilibrados entre os meios de comunicação e com os principais veículos dessas mídias.

Jornal:

GRADE DE PROGRAMAÇÃO	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	Nº INS.	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q			
Jornal O Liberal																															0		
Indeterminado									1																						1	R\$ 1.950,00	R\$1.950,00
																															0		
																															0		
																															0		
TOTAL INSERÇÕES	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1			
																																T. BRUTO	R\$1.950,00

Outdoor:

GRADE DE PROGRAMAÇÃO	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	Nº INS.	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q			
DEVAIR																															0		R\$ -
Bisemana 24/22 (06 a 19)						2																									2	R\$ 450,00	R\$ 900,00
																															0		R\$ -
																															0		R\$ -
																															0		R\$ -
																															0		R\$ -
TOTAL INSERÇÕES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2		R\$ -	
																																T. BRUTO	R\$ 900,00

TV:

GRADE DE PROGRAMAÇÃO	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	Nº INS.	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q			
TV Morena																																	
Bom Dia MS	1		1				1			1			1		1	1					1										8	R\$ 390,00	R\$ 3.120,00
MS1		1				1																									2	R\$ 801,00	R\$ 1.602,00
Caldeirão				1																											1	R\$ 669,00	R\$ 669,00
Altas Horas											1																				1	R\$ 506,00	R\$ 506,00
TOTAL INSERÇÕES	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12		R\$ -	
																																T. BRUTO	R\$ 5.897,00

Rádios:

GRADE DE PROGRAMAÇÃO	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	Nº INS.	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q			
Radio Eldorado FM																																	R\$ -
Rotativo	6	6	6	6		4	4	4	4	4			2	2	2	2	2			1	1	1	1	1			1	1	1	1	63	R\$ 94,00	R\$ 5.922,00
																															0		R\$ -
																															0		R\$ -
																															0		R\$ -
TOTAL INSERÇÕES	6	6	6	6	0	4	4	4	4	4	0	0	2	2	2	2	2	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	63		R\$ -
																																T. BRUTO	R\$ 5.922,00

Resumo Investimentos:

Resumo dos investimentos					
Meio/Peça	Descrição	Período	Qtidade	Valores	% da mídia
Produção de vídeo	VT 30 segundos	jun/22	1	R\$ 650,00	4,2%
Produção de spot	locução, trilha e finalização	jun/22	1	R\$ 50,00	0,3%
Impressão Outdoor	Papel 9x3	jun/22	2 placas	R\$ 200,00	1,3%
Veiculação TV	VT 30 segundos	jun/22	12	R\$ 5.897,00	37,9%
Veiculação Jornal	29,7 x 15 cm, colorido	jun/22	1	R\$ 1.950,00	12,5%
Veiculação Outdoor	Papel 9x3	jun/22	2	R\$ 900,00	5,8%
Veiculação Rádio	Spot 30"	jun/22	63	R\$ 5.922,00	38,0%
Total de investimentos:				R\$ 15.569,00	100%