

2mil
Publicidade
Marketing & Comunicação

**Invólucro N° 02 - "PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA"**

CÂMARA MUNICIPAL DE ELDORADO-MS

TOMADA DE PREÇO N° 001/2022

2mil Publicidade - Marketing e Comunicação Ltda.

CNPJ - 00.748.924/0001-70

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. Portanto, 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, portanto 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 - 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, subitem 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 dá 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	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		RS -
Bisemana 24 22 (06 a 19)							2																								2	RS 450,00	RS 900,00
																															0		RS -
																															0		RS -
																															0		RS -
																															0		RS -
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	0	2		RS -
																																T. BRUTO	RS 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	RS 390,00	RS 3.120,00
MS1		1				1																									2	RS 801,00	RS 1.602,00
Caldeirão				1																											1	RS 669,00	RS 669,00
Altas Horas										1																					1	RS 506,00	RS 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	0	12		RS -
																																T. BRUTO	RS 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																																0		RS -
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	RS 94,00	RS 5.922,00	
																																0		RS -
																																0		RS -
																																0		RS -
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	0	63		RS -
																																	T. BRUTO	RS 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%	

Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Eldorado/MS
Processo Administrativo Nº 002/2022
Tomada de Preços Nº 001/2022
Sessão Pública: 14/06/2022 às 09h
Nesta.

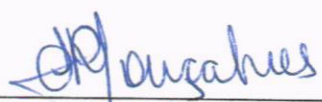
APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

A empresa **2MIL PUBLICIDADE MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA**, sediada a Rua Joaquim Alves Taveira, 3095, Vila Progresso, CEP 79.825-060, Dourados – MS, inscrita no CNPJ/MF 00.748.924/0001-70, por intermédio de sua representante, infra-assinado, em atendimento às regras estabelecidas para o certame (tomada de preço nº 01/2.022), apresenta a Proposta Técnica, caderno 2 (Proposta Técnica – Plano de comunicação publicitaria - via identificada), contendo 08 páginas.

Atenciosamente,

Dourados, 14 de junho de 2022.

Maria Antonia R. Gonçalves
Diretora-Proprietária
2MIL Publicidade



Maria Antonia Ribeiro Gonçalves
RG: 115465 SSP/MS
CNPJ: 00.748.924/0001-70
Sócia – Diretora

00.748.924/0001-70
2MIL PUBLICIDADE-MARKETING
E COMUNICAÇÃO LTDA
Rua Joaquim Alves Taveira, 3095
Vila Progresso - CEP 79825-060
DOURADOS - MS