



Prefeitura
Granja
Cuidando da nossa gente

Administração



INVOLUCRO

Nº 01

[Handwritten signatures and marks in blue ink]





Handwritten blue ink marks and scribbles, including a checkmark-like symbol, a small circle, and a signature-like scribble.

Raciocínio básico:

Em psicologia, o termo autoestima é usado para descrever o senso subjetivo geral de valor que uma pessoa tem de si mesma. Ela nos ajuda a aceitar a diferença entre o nosso eu ideal e o verdadeiro, tornando-nos automotivados, confiantes e bem-sucedidos, contribuindo para o nosso bem-estar psicológico. Grande parte de sua importância reside no fato de que ela influencia fortemente as nossas escolhas e decisões. Pessoas com elevada autoestima sentem-se motivadas a cuidar de si mesmas e a se esforçar persistentemente para a realização de objetivos e aspirações pessoais e sociais. O potencial de cada indivíduo para alcançar o que mais deseja está diretamente relacionado a esse sentimento. Isso provavelmente ocorre porque aqueles com maior autoestima são mais esperançosos e acreditam mais em suas capacidades. Pessoas com baixa autoestima não tendem a se considerar dignas de resultados satisfatórios ou sentem-se incapazes de alcançá-los e, portanto, tendem a deixarem as coisas importantes passarem e a serem menos persistentes e resilientes em termos de superação das adversidades. Em síntese, o nível de autoestima pode criar todos os tipos de efeitos positivos ou negativos na vida de uma pessoa. Para a nova administração municipal de Granja são os efeitos positivos que se almejam, pois, por mais que se trabalhe sobre bases éticas, realizadoras, responsáveis e democráticas, só será possível a um governo pavimentar um caminho de prosperidade se os cidadãos se sentirem estimulados a percorrê-lo e participarem de sua estruturação. Portanto, construir ou revitalizar a autoestima dos cidadãos é uma maneira eficaz de moldar bases sólidas para se seguir em frente, na direção de um futuro melhor e mais feliz. Afinal, para além de suas paisagens, para além de sua arquitetura, para além de sua infraestrutura, a cidade é e pertence ao cidadão. E para torná-lo partícipe de um real processo de desenvolvimento é necessário despertar nele um sentimento especial.

O sentimento de pertencimento à cidade:

O desejo de pertencer à uma comunidade é uma necessidade básica humana. Ideais compartilhados, ambientes de apoio e oportunidades de interação podem influenciar ainda mais o nível de envolvimento do indivíduo com sua cidade. É como disse Peter Block, no livro seu livro *The Structure of Belonging*: "Pertencer a uma comunidade é agir como criador e coproprietário dessa comunidade. O que eu considero meu, construirei e cultivarei. Uma mudança na comunidade se beneficia das mudanças na consciência individual, mas também precisa de uma conexão comunitária, uma estrutura comum de pertencimento que produza a base para todo o sistema se mover." Principalmente nesse tempo em que nossas vulnerabilidades foram exacerbadas devido à uma perigosa pandemia, é necessário que nos sintamos amparados por uma estrutura de resistência, que nos torne confiantes de que dias melhores virão. É preciso que se erga uma voz para nos dizer que não estamos sós, que somos todos um conjunto interdependente de pessoas e aspirações em comum. É preciso que a cidade, na condição de primeiro dos macroespaços onde as relações humanas se desenvolvem, abrace o indivíduo, fazendo-o ver que todas as riquezas e potenciais dela são também dele, que ela existe em função dele, que ela irá pra onde ele a levar, que ela e ele são um só; e que ela se orgulha dele, por tudo que ele é. Dessa forma, aumentamos a autoestima do cidadão, fazendo-o experimentar um sentimento real de pertencimento à sociedade, promovendo seu engajamento cívico nos projetos coletivos, incentivando-o a uma participação mais ampla na vida social. Os laços emocionais que as pessoas criam com suas cidades têm um impacto poderoso na construção da prosperidade coletiva. E quanto mais forte for esse apego, maiores serão as chances de sucesso, pois quando as pessoas amam algo, ou se sentem parte integrante desse algo, elas tendem a se doar por ele.

Granja, tempo de avançar:

Granja vive um novo tempo. Uma nova gestão teve início embalada por um projeto desenvolvimentista e social que tem como foco as potencialidades da cidade e de seu povo. Uma

gestão que aplaude, valoriza e aprende com as conquistas anteriores, mas que tem sua marca própria, aprofundando-se em valores como ética, transparência, compromisso com a palavra firmada, diálogo permanente, convergência de esforços e busca incessante de resultados concretos. É certo que o momento ainda é complicado, por conta da pandemia que vivenciamos e, nesse sentido, a Prefeitura tem envidado todos os esforços para preservar vidas, oferecer tratamento adequado, proporcionar a estrutura ideal de vacinação e dar o apoio necessário à população granjense. Mas, mesmo diante dessa situação de emergência pública que a covid-19 nos coloca, e que é encarada como prioridade, o trabalho da Prefeitura não fica só restrita ao seu enfrentamento. Pois ela tem a consciência que é preciso construir alicerces e condições ideais para que a cidade volte a crescer num futuro próximo. Todas as secretarias municipais estão envolvidas no processo de pensar, planejar e alocar recursos para alavancar o progresso de Granja. Gerar emprego e renda, fortalecer a indústria e o turismo da cidade, incentivar o empreendedorismo, valorizar a agricultura familiar, captar investimentos de grandes corporações e preparar adequadamente a infraestrutura requerida, são metas da nova administração que servem como instrumentos de ação para um objetivo maior: melhorar os indicadores sociais e a qualidade de vida da população granjense. Entre muitas ações em áreas como saúde e educação, podemos citar, como exemplo destacado desse objetivo, o anúncio recente de um investimento de quase 10 milhões de reais em obras de pavimentação e urbanização na sede e distritos da cidade, inclusive com a abertura de novas ruas e avenidas. Essa iniciativa valorizará em muito a cidade, levará dignidade aos seus habitantes e contribuirá para tornar Granja mais atraente aos olhos de turistas e investidores. Há também um esforço coordenado entre Prefeitura e Governo do Estado e Federal no sentido de melhorar as rodovias de acesso ao município, como a BR 116. Como se vê, a atual gestão municipal de Granja mostra-se efetivamente realizadora, moderna e eficiente, mas é também sabedora que parte essencial da equação da boa governança é envolver a população nesse processo. Por isso sentiu a necessidade de resgatar a autoestima dos seus munícipes, que anda em relativa baixa, muito por conta dos efeitos psicológicos negativos que esses tempos de pandemia tem perpetrado na coletividade como um todo. A chave para tal intento é renovar e redesenhar o orgulho de ser granjense entre os cidadãos, pois o compromisso e a responsabilidade com a parceria em um amplo projeto de desenvolvimento social, que essa nova gestão tanto almeja e, para o qual, trabalha diligentemente, é também uma manifestação do alto nível de autoestima dos indivíduos, que é consequência direta do orgulho que sentem por seu ambiente de convívio, vivências e vínculos, ou seja, sua cidade. Os pressupostos para alcançar esse propósito existem: Granja é bonita por natureza, tem atributos naturais, históricos e culturais de grande valor, seu povo é forte, destemido, alegre, respeitoso e trabalhador. E mais: está sendo conduzida a um tempo próximo de melhorias e benefícios para todos, pelas mãos e o pensamento estratégico de uma gestão municipal inteiramente comprometida com o bem-estar do seus governados. Portanto, o cidadão granjense tem tudo para sentir orgulho de sua cidade.

Como alcançar esse objetivo?

É aí que entra o poder da comunicação, com seu arsenal de técnicas de convencimento e meios mobilizadores, trabalhando a valorização das subjetividades e repercutindo os vínculos afetivos entre cidade e cidadão, que favorecem a expansão da cidadania.

Estratégia de comunicação publicitária:

Vivemos há mais de um ano, em todo o mundo, em meio a um grande processo pandêmico, e com Granja não é diferente. A Covid 19, doença grave e potencialmente mortal, é uma séria ameaça econômica, física e psicológica para a vida de todos. Isso gera medo e ansiedade, ocasionando uma significativa redução da autoestima dos cidadãos, o que proporciona uma percepção pessimista da realidade e incertezas quanto ao futuro. Cabe

à comunicação neste momento, como instrumento e técnica fundamentalmente persuasiva que é, renovar as esperanças, avivar nos indivíduos uma atitude de autovalorização, por meio do sentimento de pertencimento à uma cidade cheia de atributos positivos e que caminha no rumo certo e transparente a dias melhores para todos, conduzida por uma administração municipal atuante, não só no enfrentamento correto aos desafios da pandemia e no cuidado com a saúde da população, como também na formulação e prática de ações assertivas para construir uma ponte segura entre um presente de grandes desafios e um futuro próximo, pautado pelo desenvolvimento econômico, social e cidadão. Vamos então elencar e responder as perguntas básicas que todo plano de comunicação deve fazer para ser eficiente. Dessa forma, teremos o desenho de nossa estratégia claramente definido.

Para que comunicar:

Para enaltecer a cidade de Granja e valorizar o seu patrimônio humano, buscando também angariar olhares positivos de investidores para o município, além de suas fronteiras.

Para quem comunicar:

A campanha foi pensada para atingir toda a sociedade granjense, mas terá também uma peça dirigida aos investidores prospects nacionais e internacionais.

O que comunicar:

Essa pergunta será melhor respondida com a leitura e visualização da ideia criativa, mas seu pressuposto básico é comunicar à população tudo de bom que Granja traduz e espelha, renovando e aprimorando sua identidade institucional; e colocando o cidadão granjense no centro das atenções, reativando seu orgulho pela cidade, destacando seus potenciais, valores e virtudes.

Como comunicar:

Aqui temos a estratégia de comunicação propriamente dita. E ela se desenvolverá através de uma mensagem publicitária única, adaptada, porém, quando necessário, para os diversos meios em que será veiculada, atingindo toda população granjense, bem como o público específico acima definido. Seu escopo é baseado na reafirmação conceitual da empatia entre um povo e sua cidade. Uma resposta empática ocorre quando uma pessoa sente afinidade por uma ideia. E em nossa proposta de campanha faremos a cidade de Granja falar e se apresentar em primeira pessoa para os seus habitantes, mostrando os seus predicados subjetivos, naturais e arquitetônicos, enaltecendo a si mesma, mas sobretudo o seu povo, e exprimindo o orgulho que ela sente por seus filhos, além de reverberar os aspectos positivos de uma nova forma de gestão administrativa municipal e seus valores, bem como o trabalho desenvolvido por essa gestão em coparticipação com seus munícipes. Tudo isso sob a condução persuasiva de um conceito/partido temático que traz um forte apelo emocional à revitalização da autoestima individual de cada cidadão. É a tática do enquadramento positivo que gera um forte impacto na memória de curto, médio e longo prazo. Assim, todas as peças da campanha estarão linkadas através de elementos gráficos comuns e o mesmo conceito geral, bem como conectadas a uma mesma intenção: desenvolver no indivíduo um sentimento de autoestima e conexão afetiva com a cidade, objetivando os resultados de comunicação desejados pelo Poder Executivo de Granja. Essa é a linha conceitual da nossa estratégia, mas teremos dentro dela duas adaptações que cumprem, em peças específicas, papéis importantes para o alcance das metas desejadas: 1) Sublimar a capacidade de infraestrutura e produtiva da cidade para fortalecer sua percepção positiva entre investidores nacionais e internacionais; 2) Fazer a Prefeitura falar ao cidadão dos porquês que ele é motivo de orgulho para a cidade, e parabenizando-o por isso, mudando assim a voz da campanha, de forma a facilitar uma aproximação e identificação maiores entre os habitantes de Granja e a administração municipal.

Onde comunicar:

Para atender às demandas do briefing diante da verba disponível e do público-alvo, nossa

estratégia consiste na utilização de peças de mídia e não mídia, que reverberem com a máxima frequência e abrangência possíveis as mensagens desenvolvidas. A campanha utilizará um mix de meios eletrônicos, digitais e impressos, a maior parte deles de baixo custo, impactando os públicos-alvo nas ruas, em suas residências, nos ambientes de trabalho e lazer, nas escolas, nos postos de saúde e demais prédios públicos. Tudo pensando e estruturado para atingir um alto índice de recall, em consonância com os objetivos de comunicação da Prefeitura Municipal de Granja, e que será melhor detalhado mais adiante na estratégia de mídia.

Quando comunicar:

No período compreendido entre 01 e 30 de junho de 2021. Enfatizamos que em nossa proposta procuramos manter ao máximo um impacto constante durante o período de veiculação da campanha, para que se possa atingir com maior eficácia os objetivos pretendidos.

Conceito e Partido Temático:

"Sou trabalho, sou esperança. Eu sou Granja. E você, granjense, é o meu maior orgulho." Em publicidade, muitas vezes conceito e partido temático são coisas distintas que se complementam. Outras vezes, o próprio conceito se torna o partido temático da campanha. É o caso de nossa proposta de comunicação para a Prefeitura Municipal de Granja. Temos assim delineada a linha mestra da campanha que deve atingir nossos públicos de forma direta, marcante e com fácil compreensão. Nosso conceito temático se traduz em sentenças claras e afirmativas que fazem um apelo ao lado emocional de cada indivíduo. E esse conceito, embora voltado ao público em geral, tem a característica de ser inteiramente direcionado à pessoa receptora da mensagem, seja de forma auditiva ou visual. É a cidade falando ao indivíduo que Granja é trabalho e esperança. É trabalho porque essa é a força realizadora de todas as aspirações humanas, é trabalho porque seus habitantes têm a determinação intrínseca para ir à luta e à labuta, é trabalho porque Granja conta com uma gestão municipal compromissada em fazer mais e melhor pelo seu povo. E Granja é também esperança, porque a cidade tem os potenciais certos para alavancar o seu desenvolvimento, tem uma população virtuosa que acredita em si mesma, que sabe o valor do patrimônio público e o preserva, que respeita o meio ambiente, que se autovaloriza e está vendo os indicadores sociais de Granja melhorarem a cada dia, assim como sua infraestrutura, por conta dos investimentos e ações de um Poder Executivo realizador e pautado no comprometimento com o progresso, com o respeito a todas as opiniões, com o diálogo, com a ética, com o exercício cotidiano da democracia e, principalmente, com o bem-estar de todos os cidadãos. Granja é tudo isso. E ela se revela para seu povo, abraçando-o e, por fim, manifestando que seu maior orgulho é justamente seu patrimônio humano, ou seja: você, cidadão granjense. A composição das frases que constituem o conceito temático forma uma ideia única e persuasiva na mente dos receptores da mensagem. E esse conceito estará presente em todas as peças da campanha, com uma ou outra variação, chegando aos públicos definidos em nossa estratégia, de acordo com os objetivos intencionados.

Desdobramentos:

A junção de todos os elementos dentro da estratégia geral da campanha permitirá um somatório de leituras favoráveis, fortalecendo no cidadão o orgulho de ser granjense, por tudo que ele é, pelas suas qualidades enquanto indivíduo e trabalhador, e por tudo que a sua cidade é, tem, simboliza e representa. A proposta também abordará o novo ciclo de desenvolvimento que Granja experimenta, incentivando prospects empresariais externos a investirem na cidade. Tudo isso dará visibilidade ao trabalho desenvolvido pela Prefeitura de Granja, fortalecendo assim sua credibilidade e imagem institucional perante à população.

Conclusão:

Temos assim delineada uma estratégia de comunicação completa, com maximização de verba, utilização de meios adequados e uma linguagem publicitária criativa, tanto na parte

visual quanto de textos, capaz de impactar positivamente os públicos-alvo, motivando os granjenses a se sentirem orgulhosos de sua cidade e posicionando a gestão municipal como uma gestão moderna, participativa, sensível e verdadeiramente operante em sua missão de promover a melhoria da qualidade de vida da população.

Ideia Criativa:

Relação das peças e suas funções táticas.

Peças corporificadas:

1 – Spot 30”

Função tática: Destinado à sociedade em geral, apresentará o conceito da campanha e seu desenvolvimento em emissores de rádio de Granja.

2 – Carro de som 30”

Função tática: Com mensagem destinada à sociedade em geral, o carro de som tráfegará por toda cidade, repercutindo o conceito da campanha e seu desenvolvimento, mas de forma diferenciada, ou seja, falando diretamente aos cidadãos e enaltecendo suas virtudes.

3 – Vídeo 30”

Função tática: Destinado à sociedade em geral, será exibido e impulsionado nas redes sociais Facebook e Instagram, bem como no canal do YouTube da Prefeitura. A peça apresentará o conceito da campanha e seu desenvolvimento de forma audiovisual.

4 – Cartaz A2

Função tática: Com mensagem destinada aos jovens e adolescentes, funcionários públicos e sociedade em geral, será fixado nas escolas, creches e demais prédios públicos da cidade, repercutindo o conceito da campanha e seu desenvolvimento.

5 – Post patrocinado para Facebook e Instagram

Função tática: Com mensagem destinada às empresas e investidores de capital nacional ou internacional que estejam em fase de prospecção de novas praças para a execução de investimentos, essa peça apresentará o conceito da campanha, mas falando diretamente a este público específico e revelando as vantagens de se investir na cidade de Granja.

Ideia Criativa:

Relação das peças e suas funções táticas.

Peças não corporificadas:

1 - Post patrocinado para Facebook

Função tática: Destinado à sociedade em geral, apresentará em sua legenda e arte o conceito da campanha.

2 - Post patrocinado para Instagram

Função tática: Destinado à sociedade em geral, apresentará em sua legenda e arte o conceito da campanha.

3 – Capa de redes sociais

Função tática: Destinado à sociedade em geral, será exibido nas redes sociais da Prefeitura, repercutindo o conceito da campanha e sua identidade visual.

4 – Avatar de redes sociais

Função tática: Destinado à sociedade em geral, será exibido nas redes sociais da prefeitura, repercutindo o conceito da campanha.

5 – Banner de internet

Função tática: Destinado à sociedade em geral, será exibido no site da prefeitura, repercutindo o conceito da campanha e sua identidade visual.

6 – Post orgânico para Facebook e Instagram

Função tática: Destinado à sociedade em geral, será exibido no Facebook e Instagram da Prefeitura e apresentará uma variação do conceito da campanha, retirado do texto do spot de rádio.

7 – Post orgânico para Facebook e Instagram





Função tática: Destinado à sociedade em geral, será exibido no Facebook e Instagram da Prefeitura e apresentará uma variação do conceito da campanha, retirado do texto do spot de rádio.

8 – Post orgânico para Facebook e Instagram

Função tática: Destinado à sociedade em geral, será exibido no Facebook e Instagram da Prefeitura e apresentará uma variação do conceito da campanha, retirado do texto do spot de rádio.

9 – Post orgânico para Facebook e Instagram

Função tática: Destinado à sociedade em geral, será exibido no Facebook e Instagram da Prefeitura e apresentará uma variação do conceito da campanha, retirado do texto do spot de rádio.

10 – Post orgânico para Facebook e Instagram

Função tática: Destinado à sociedade em geral, será exibido no Facebook e Instagram da Prefeitura e apresentará uma variação do conceito da campanha, retirado do texto do spot de rádio.

11 – Post orgânico para Facebook e Instagram

Função tática: Destinado à sociedade em geral, será exibido no Facebook e Instagram da Prefeitura e apresentará uma variação do conceito da campanha, retirado do texto do spot de rádio.

Estratégia de mídia e não mídia:

A campanha deve atender, dentre outros pontos relevantes, o que extraímos do Anexo I – Briefing da presente concorrência: “É trabalhar a construção de uma identidade renovada, recuperando a autoestima e o orgulho de ser granjense, através da força do trabalho, de cada um, do esforço coletivo e do sucesso alcançado, nas mais diversas esferas, por e para todos.” Com o intuito de atingir o público definido na estratégia de comunicação, utilizaremos como parâmetro para definição do público-alvo a classificação seguinte: AS ABCDE 16+ (Ambos os sexos, classes: A, B, C, D e E, acima de 16 anos). Por não contarmos com pesquisas específicas para o município de Granja, utilizaremos a praça de Fortaleza como praça espelho e, portanto, utilizaremos os inventários do Ipsos Marplan EGM e TG do Kantar IBOPE MEDIA para hábitos de lazer e penetração dos meios.

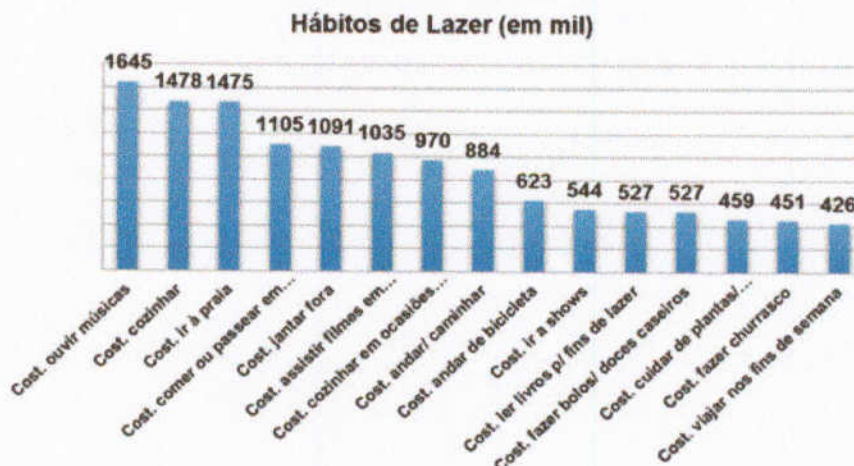
Exposição aos meios
Mercado Grande Fortaleza



Fonte: Kantar Ibope Media – BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s). Filtro: AS ABCDE 12-75 anos - Mercado Grande Fortaleza.

Conforme os dados acima e em consonância com a estratégia acertada, foram selecionados os meios: Rádios FM, OOH (Mídia Exterior/alternativos) e Internet. A TV foi desconsiderada, pois, apesar de ser o meio mais consumido pelo target, haveria uma grande dispersão

da mensagem, visto que, não existe regionalização específica para a praça de Granja. Para selecionarmos os meios, filtramos por afinidade com o público, bem como meios que a verba do exercício consiga absorver de forma constante e linear.



Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM – Gde Fortaleza – Julho 2015 a Junho 2016 – Filtro: Ambos ABCDE 18 anos+.

Como principais hábitos de lazer, temos: ouvir músicas, passear, caminhar pela cidade e andar de bicicleta.

Análise dos Hábitos de Consumo de Mídia:

A análise dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos citados anteriormente revela um aspecto amplo e direcionado para o uso dos meios de massa eletrônico (rádio), mídia digital (internet), meios alternativos e a utilização de não mídias. Conforme já citado acima, utilizamos como praça espelho estudos relacionados a Fortaleza. As fontes de pesquisa utilizadas foram institutos como Kantar Ibope Media, Anuário Mídia Dados Brasil — edição 2019 (uma das principais ferramentas de pesquisa destinada aos profissionais de mídia), a Pesquisa de Mídia Brasileira 2016 fornecida pela SECOM, Ipsos Marplan EGM, entre outras. Portanto, a veiculação da campanha desenvolvida, em obediência ao briefing, contempla um mix de mídia que possui penetração nas diversas camadas da população. Para justificar o uso dos meios que compõem o mix desta estratégia, apresentaremos, a seguir, as características de cada um deles, embasados por dados das pesquisas.

Rádio (AM/FM): é um meio de alta penetração, principalmente junto à população como um todo. Tem como característica o investimento na interação com o público, que gosta e quer participar da programação, inclusive através das redes sociais. Possui, também, extrema mobilidade e fácil receptividade por estar presente no cotidiano, seja em sua residência, no carro (trajeto casa-trabalho ou vice versa), nos aparelhos celulares, nos transportes coletivos e nos momentos de lazer. O baixo custo permite alta frequência, que possibilita fazermos uma composição de público distinta entre AM e FM. A penetração, junto à população, é de 82% com tempo médio dedicado ao meio de 04:55:23.



82% Grande Fortaleza
04:55:23

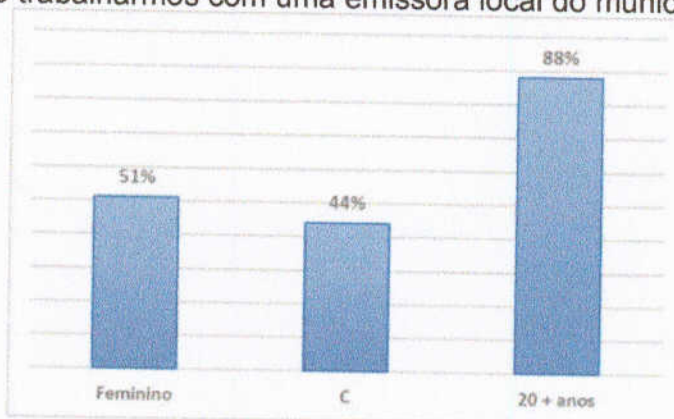
[Handwritten signature and scribbles]

Fonte: Kantar IBOPE Media (Estudo Inside Rádio 2020).

O meio rádio possui 51% de ouvintes do sexo feminino, sendo a classe C a de maior parti-

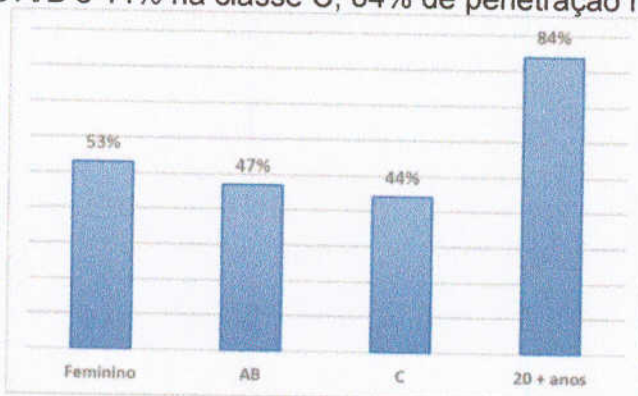
cipação com 44%, e 88% dos ouvintes com 20+ anos. É um meio de extrema importância, pois, com seu uso, podemos alcançar os públicos a quem se destina a comunicação que muitas vezes nem o meio televisão consegue alcançar, como por exemplo os das áreas rurais. Para termos mais eficácia no uso desse meio e em obediência ao edital, mostrando economicidade da aplicação da verba, fizemos estudos e cruzamentos de dados e definimos como assertivo trabalharmos com uma emissora local do município de Granja.

MUNICÍPIO DE GRANJA
226
+
LICITAÇÃO



Fonte: Kantar IBOPE Media (Mídia Dados 2019).

Mídia Digital (Internet): o meio digital está evoluindo cada vez mais rápido. Se antes dependíamos dos desktops para se conectar à grande rede, hoje podemos fazer isso na palma da mão. O uso dos dispositivos móveis passaram a ser a regra, e não a exceção, quando o usuário quer navegar pela Web. Com o crescimento dos investimentos no meio, o cenário é cada vez mais diversificado para as plataformas digitais, com possibilidade de uso de infinitas ferramentas. Tudo isso justifica o crescente aumento nos investimentos publicitários no meio digital. Nesse contexto, observamos a evolução dos planejamentos de comunicação para Web. Hoje já podemos mensurar a eficácia das diferentes ferramentas (portais, sites, busca/navegação, redes sociais, etc.) para a definição de estratégias isoladas. Atualmente, ficar de fora do uso coerente da mídia digital ou não a integrar à mídia offline é ter uma comunicação incompleta. Com isso, é importante a integração desse meio, convergindo as estratégias offline e online, de acordo com os objetivos do briefing. O Brasil ocupa uma colocação de destaque no ranking de usuários conectados. Mesmo com sua amplitude, a internet é bastante seletiva e segmentada, permitindo a personalização e o largo alcance da mensagem. Assim, os portais, sites, blogs e redes sociais podem ter uma comunicação específica e uma gama de possibilidades de interação com seus visitantes. Também deve-se levar em consideração o potencial de disseminação do conteúdo publicado, que conta com os próprios internautas como agentes compartilhadores de seus assuntos de interesse, sem limitações geográficas ou temporais. A penetração do meio digital na população é de 83%. Analisando o perfil do internauta no Brasil, 53% são do sexo feminino; 47% estão nas classes econômicas A/B e 44% na classe C, 84% de penetração na faixa etária 20+ anos.



Fonte: Kantar IBOPE Media (Mídia Dados 2019).

[Handwritten signature and scribbles]

Mídia Out-of-home/alternativos (carro de som): são meios que estão presentes no cotidiano das pessoas, nos principais corredores e lugares de grande fluxo das cidades, gerando, assim, um amplo impacto. Oferecem uma diversidade de opções para veiculação e integração com os meios tradicionais. Atualmente, as possibilidades de mídia "fora de casa" se multiplicaram. O meio dispõe de muitas peças e formatos. É uma mídia altamente expositiva e, a depender do modelo escolhido, fica 24 horas no ar. Isso atrai a atenção do público, proporcionando excelente recall das mensagens divulgadas. Ao analisar a penetração do meio, considerando a exposição nos últimos 30 dias, ela chega a 92% na praça de Fortaleza. Em comparação ao consumo de outros meios, OOH é o 1º mais consumido em relação aos outros meios.



RM
Fortaleza **92%**
1º em penetração

Fonte: Kantar IBOPE Media (Estudo Inside OOH 2019).

Tática de Mídia:

Com o objetivo de atingir o público descrito inicialmente, apresentamos a seguir os esforços de mídia recomendados em cada meio, de modo a alcançarmos frequência e impacto necessários para a eficácia da campanha, para o período de 30 dias – 01/06/2021 a 30/06/2021. Os objetivos devem ser alcançados de modo a concretizar a estratégia traçada pela comunicação da campanha. Todos os formatos das peças visam a otimização da verba de R\$ 30.000,00 mensal e uma cobertura bem sucedida do target definido. Reiteramos que todas as ações aqui explicitadas têm como meta otimizar a relação de efeito e eficácia. Ressaltamos aqui que a distribuição da verba considera valores de tabela cheia para todos os veículos, de acordo com os mapas anexos.

Recursos de comunicação próprios da Prefeitura Municipal de Granja: Redes Sociais e Site Institucional: A utilização desses recursos complementa a mídia paga, contabilizando mais impactos e estimulando ainda mais a conscientização do cidadão granjense. (Redes sociais Facebook e Instagram, o canal no Youtube e o site da Prefeitura.)

Simulação do plano de distribuição das peças:

É de suma importância ratificar que a simulação de mídia apresentada é apenas um exercício, que pode ser modificado de acordo com a necessidade e aprovação do plano. A simulação requisitada, suas motivações e o resumo dos valores dos investimentos previstos em mídia e não mídia, assim como em produção, foram estimados de acordo com as premissas constantes no briefing da presente licitação. Para otimizar a verba e conseguirmos a total adesão da população durante o período da campanha, optamos por distribuir as peças em convergência entre os meios escolhidos, de modo que durante o período da campanha, termos sempre novos assuntos abordados e, conseqüentemente, alcançarmos o nosso maior objetivo que é conscientizar a população a zelar pelos patrimônios e espaços públicos da cidade.

Rádio:

O rádio tem alta penetração a um custo por mil baixo. Por conseguinte, é excelente para assegurar frequência. É a espinha dorsal da nossa campanha, pois se trata de um meio importante na massificação da mensagem, é equitativamente um meio de alta penetração junto à população. Uma das características mais singulares do rádio é o seu forte cunho

social, que o torna ferramenta primordial para um plano de mídia bem sucedido. Por já ter o seu espaço consolidado e oferecer diversas possibilidades de interação com o público, o rádio estabelece uma relação de cumplicidade com os ouvintes, que recebem as notícias e informações durante a execução de suas atividades. O hábito de ouvir rádio ocorre particularmente das 6h às 9h da manhã e as FM's são as emissoras de rádios preferidas, conforme pesquisa SECOM Brasília de 2016.

Perfil dos consumidores do meio Rádio (16 anos +):

Sexo: 53% Mulheres e 17% Homens.

Classe Econômica: 6% A, 36% B, 48% C, 10% D e 9% E.

Faixa Etária: 8% (10-14), 12% (15-19), 22% (20-29), 19% (30-39), 17% (40-49), 13% (50-64), 9% (65 anos +)

Totalizaremos 300 inserções de 30" em rádio local.

Carro de som:

O carro de som fará um papel complementar ao do rádio, pois a frequência de 4 horas diárias, das 08h às 12h, de segunda a sexta, durante toda a campanha, nos dará suporte, garantindo que a informação chegue a todos os granjenses.

Web:

Como nenhuma outra mídia, a internet oferece uma gama de possibilidades de interação com os seus usuários. A capacidade de segmentação e a mensuração de resultados em tempo real são diferenciais potentes desta ferramenta. De acordo com a pesquisa de mídia Brasileira de 2016, fornecida pela SECOM Brasília, entre os usuários, a exposição é intensa e com um padrão semelhante. 76% das pessoas acessam internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59min, de segunda a sexta feira e de 4h24min, nos finais de semana. Em todo o Estado do Ceará, entre as redes sociais mais utilizadas, na ordem de utilização, estão: Facebook, Youtube e Instagram. No que diz respeito ao suporte de acesso, houve uma migração significativa nos últimos anos: atualmente, a maioria acessa a internet via smartphones; em seguida, através dos desktops, sendo a utilização do desktop mais intensa durante o horário comercial, das 08h às 12h e das 14h às 17h.

Perfil dos consumidores do meio Internet (16 anos+):

Sexo: 54% mulheres e 46% homens.

Classe econômica: 10% A, 37% B, 40% C, 4% D e 9% E.

Faixa etária: 11% (10-14), 17% (15-19), 28% (20-29), 20% (30-39), 14% (40-49), 8% (50-64), 2% (65 anos +).

Redes sociais:

Segundo estudo da empresa de pesquisa londrina GlobalWebIndex, que em 2019 analisou os 45 maiores mercados de internet do mundo, descobriu-se que o brasileiro passa uma média de 225 minutos do seu dia em redes sociais. Parece muito, e de fato é. Isso representa a segunda colocação entre todos os países pesquisados. Hoje, o brasileiro só fica atrás, quando se trata de tempo conectado em Facebook, Instagram e afins, dos filipinos. Independente de estudo, já é possível se constatar, pela mera observação, que as redes sociais ocupam, atualmente, o lugar que em outros tempos pertenceu aos veículos de massa. Quando querem se informar, as pessoas usam as redes sociais. Quando querem entretenimento, usam as redes sociais. E quando querem interagir com outras pessoas, as redes sociais também são o veículo mais utilizado. Por tudo isso, é impossível considerar uma campanha de comunicação sem que ela contemple uma estratégia voltada especialmente para as redes sociais. Vale salientar que nas redes sociais onde se faz presente, ou seja, Facebook, Instagram e Youtube, a Prefeitura Municipal de Granja possui mais de 47 mil seguidores no total. Um bom número, que equivale a mais de 50% da população do município, considerando que podemos ter usuários duplicados. Isso indica que nossas postagens já teriam um bom alcance orgânico, no entanto, é possível conseguir um impacto

muito maior com um excelente custo-benefício através dos impulsionamentos dessas plataformas. Por isso, nossa estratégia considerou parte do valor de mídia para utilização em posts patrocinados.

Não Mídia:

Cartaz A2: teremos cartazes afixados em todos os instrumentos da gestão, de modo a contribuir para a apropriação do objetivo da campanha pela população.

Post patrocinado: estas peças vão funcionar como peças de apoio da campanha, com cunho informativo e com várias linguagens afim de atingir todos os públicos.

Tática de veiculação:

Para atingir os públicos e os objetivos anteriormente descritos, desenvolvemos uma estratégia de mídia adequada à campanha apresentada. Demonstramos a tática utilizada em cada meio indicado e os veículos que foram selecionados para obter maior cobertura e alcance dos públicos-alvo. O período utilizado na simulação do plano de mídia leva em consideração o tempo determinado no referido edital e adendos – 01 a 30 de junho de 2021. Para corroborar a consistência do plano, de acordo com o conhecimento dos hábitos estudados, explicitamos, na simulação, como iremos utilizar cada meio para que sejam alcançados os objetivos:

- Cobertura e exposição, para abranger todos os públicos propostos.
- Frequência, para garantir o impacto da campanha e a eficácia durante o período de veiculação.
- Impacto, em uma frequência vertical necessária para atingir os públicos em diferentes momentos.

Visando maior rentabilidade e economicidade na aplicação da verba, sugerimos mídias segmentadas e de massa para atingir os públicos-alvo. Como já citado, a tática de mídia técnica prevê a concentração dos esforços de comunicação. A campanha da Prefeitura Municipal de Granja terá presença simultânea em todos os meios, com o objetivo de atingir os públicos necessários e fixar a mensagem de maneira precisa. É importante salientar que o uso das não mídias, durante todo o período de divulgação, incrementará a campanha e garantirá a sua sustentação. Portanto, a tática desenvolvida fica assim: No rádio veicularemos spot de 30". A veiculação será em programação rotativa em rádio local que cobre todo o município. A programação será contínua durante o período da campanha. A internet terá grande força de atuação na exposição da campanha, sendo um dos principais meios para se atingir os públicos de interesse. Segundo a pesquisa Global Digital Report 2019, da We Are Social, a rede ganha mais de 1 milhão de usuários por dia, 11 por segundo. De acordo com o Grupo de Marketing Miniwatts, o Brasil é o quarto país com maior número de usuários com acesso à internet; 3,6% de participação a nível mundial. Em 2017, na Região Nordeste, 64% das pessoas tinham acesso à internet, segundo a pesquisa do IBGE PNAD Contínua. A mídia digital possui uma penetração de 83% na população brasileira, conforme pesquisa do Kantar IBOPE Media. A estratégia foi desenhada para atingir o público-alvo e terá como base a linha de comunicação definida pela estratégia da campanha. O objetivo é atingir os seguintes tópicos: a) dar suporte às mídias tradicionais através de estratégias de remarketing (fixação e posicionamento de marca); b) gerenciar e criar outras formas de conteúdo interativo não suportados pelos meios tradicionais (ex: redes sociais, conteúdo de marca e relacionamento direto); e c) apresentar de forma mais pessoal e real o conceito desenvolvido pela equipe de criação através de recursos em ADS (patrocinados).



Mídia alternativa - carro de som

Mercado / Rede Emissora/Programas Granja/CE	Junho/2021																														Ins	Custo Unit. por hora	Acrés.	Desc.	Total			
	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						#		
	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	D	S	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S								
Carro de som	Veiculação de 04 horas diárias, das 08h às 12h, de segunda a sexta, durante toda a campanha.																														80	R\$ 85,00	0%	0%	R\$ 6.800,00			
G.P.O.F - Produções																																						

Total investimento - mídia alternativa 80 R\$ 6.800,00



Handwritten signatures and a checkmark.

Redes Sociais										
Praça	Veículo	Objetivo	Segmentação	Posicionamento	Período		Volume contratado (alcançe potencial)	Modelo de compra	Valor unitário	Total investimento
					01/06/2021	30/06/2021				
Granja	Facebook	Alcançe	Localização: Granja - Ceará Idade: 16+ Idioma: Português Pessoas que correspondem a interesses: Poder Legislativo, Poder Executivo, Política, Cidadania, Governo, Administração Pública, Política Pública, mídia e entretenimento, jornalismo.	Feed / stories / pesquisa / no artigo			22.000,00	CPC	1,24	R\$ 1.500,00
Granja	Instagram	Alcançe	Localização: Granja - Ceará Idade: 16+ Idioma: Português Pessoas que correspondem a interesses: Poder Legislativo, Poder Executivo, Política, Cidadania, Governo, Administração Pública, Política Pública, mídia e entretenimento, jornalismo.	Feed / stories / Instagram / pesquisa / no artigo			22.000,00	CPC	1,24	R\$ 1.500,00
Granja	Google (Youtube)	Alcançe e reconhecimento	Localização: Granja - Ceará Idade: 16+ Idioma: Português Pessoas que correspondem a interesses: Mídia e Entretenimento, Notícias e Política, Leitores Ávidos de notícias locais.	Rede de display			53.000,00	CPM	2,55	R\$ 1.500,00
										R\$ 4.500,00

Total geral de investimento em milha - meio: internet

R\$ 4.500,00

232
4



Internet - recursos próprios						
Junho						
Período de exibição	Veículo	Canal	Formato	Custo Unit. por bisemana	Acrés. Desc.	Total
01 à 30/06/2021	Site da Prefeitura Municipal de Itaitinga www.granja.ce.gov.br	Home	Banner			
01 à 30/06/2021	Facebook: @PrefeituraDeGranja	Home	Post			
01 à 30/06/2021	Instagram: @prefeituradegranjaoficial	Home	Post			
01 à 30/06/2021	Youtube: @PrefeituraDeGranja	Home	Vídeo			R\$ -
Total geral de investimento em milha - meio: Internet (recurso próprio)						R\$ -

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]





Resumo dos custos - Simulação do plano de distribuição de peças						
Mídia						
Meio	Veículos	Peças	Período de veiculação / exibição - mídia	Descrição de quantidade - mídia	Valores alocados em divulgação / exibição	
					Absoluto	PERC. (%)
Rádio	Rádio Liberdade FM	Spot - 30"	01 à 30/06/2021	300 inserções	R\$ 4.500,00	28,5%
Internet (ADS)	Instagram	Campanhas	01 à 30/06/2021	30 dias	R\$ 1.500,00	9,5%
	Facebook	Campanhas	01 à 30/06/2021	30 dias	R\$ 1.500,00	9,5%
	Google ADS	Campanhas	01 à 30/06/2021	30 dias	R\$ 1.500,00	9,5%
Alternativa (Carro de som)	G.P.O.F - Produções	Texto - 30"	01 à 30/06/2021	80 horas	R\$ 6.800,00	43,0%
Produção						
Peças	Descrição do serviço	Quantidade	Valor unitário	Valores alocados em produção		
				Absoluto	PERC. (%)	
Mídia						
Vídeo - 30"	Produção de vídeos para internet, youtube e redes sociais. Produção de vídeo cartelado de até 2min, edição em ilha não-linear para animação das cartelas, adição de elementos gráficos e finalização. Trilhas sonoras instrumentais (pesquisadas). Nota fiscal e demais custos de produção.	1	R\$ 5.800,00	R\$ 5.800,00	42,3%	
Spot - 30"	Locução editada e masterizada; entrega via e-mail; nota fiscal; demais custos de produção.	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	8,0%	
Não Mídia						
Fotos	Produção de fotos (uma diária) em ambiente externo, incluso 03 cachês para modelos. Produção, cabelo, maquiagem e figurino. Fotos externas de paisagens incluso o uso de drone para foto aérea.	7	R\$ 841,43	R\$ 5.890,00	42,9%	
Cartaz A2	Produção de cartazes, formato A2, 4 x 0 cor, papel couchê 75g	400	R\$ 2,33	R\$ 930,00	6,8%	

	VALOR ABSOLUTO	VALOR PERC. (%)
VEICULAÇÃO DE MÍDIA	R\$ 15.800,00	53,52%
PRODUÇÃO DE MÍDIA	R\$ 13.720,00	46,48%
TOTAL	R\$ 29.520,00	100%



[Handwritten mark]

[Handwritten signature]