

PREFEITURA MUNICIPAL
Comissão de Licitação
Fl. nº 339

[Handwritten mark]

[Handwritten marks]

Raciocínio Básico - Ao amanhecer do dia entre nuvens, no topo da serra a igreja sugere uma pausa, uma oração. Se as primeiras horas da manhã forem de sol claro e temperatura amena de pronto é possível contemplar do alto uma simpática e acolhedora cidade que recebe bem os visitantes. A outrora Vila Viçosa Real da América (VVRA), hoje Viçosa do Ceará, vive outro tempo. Quer e precisa ofertar e conquistar muito mais. Necessita ampliar, diversificar e interiorizar os frutos do seu desenvolvimento em benefício de todo o município, promover suas possibilidades para novos negócios ou a expansão dos já existentes; criar novas oportunidades de trabalho e renda, bem estar social para todos. Assim deve ser apresentada a Viçosa do Ceará com seus desafios, saberes e fazeres, suas cores e sabores. Sua gente afável, alegre e hospitaleira vive em meio a uma paisagem pontilhada de verde, formações rochosas, edificações coloniais, o canto dos pássaros da serra, os sons das cachoeiras. Cultiva, colhe e vende seus produtos agrícolas para o mercado interno e regional. A exuberante beleza das paisagens e o seu povo, disposto a aprender e empreender, agora precisa fazer a diferença. É necessário mostrar os encantos dos seus patrimônios materiais e imateriais, informar e esclarecer o quanto vale as suas capacidades transformadoras e sensibilizar empreendedores - comerciantes, industriais, prestadores de serviços da terra ou de fora - capazes de ver e desbravar outros horizontes. Ciente de seu papel e de suas funções nos contextos sociais, políticos e econômicos que sinalizam sua atuação, há uma nova gestão municipal disposta a celebrar parcerias, transformar dificuldades em oportunidades, ser indutora de ações que impulsionem o desenvolvimento contínuo e bastante para que as riquezas naturais e as produzidas pelo conhecimento e trabalho da população possam ser repartidas com todos. A questão aqui em apreço é também de justiça social. O novo modelo de governança e suas múltiplas tarefas estão em curso. Qualificar o atendimento de saúde em todos os níveis: equipe multidisciplinar dispensa cuidados especiais, inclusive hidroterapia, aos acometidos pela Síndrome de Down e outras enfermidades e a seus familiares; os percentuais de pessoas vacinadas continuam crescendo. Melhorias são efetivadas a na assistência social: benefícios alcançam, sobretudo, aos mais socialmente vulneráveis. Boas práticas educacionais e constante aperfeiçoamento de seus operadores: estímulos têm como foco o ensino fundamental, mas há estudantes nos bancos acadêmicos de instituições de ensino superior da região e do Estado; as manifestações culturais são incentivadas e oficina de música acontece com êxito. A infraestrutura (vias urbanas e rurais, energia, iluminação) está sendo recuperada e modernizada. Ampliar a malha viária é fundamental para desenvolvimento socioeconômico. Viabiliza o escoamento da produção, incentiva o segmento turístico, e melhora o acesso a serviços de educação e saúde. É muito, mas ainda não o bastante. E em face da grandeza e da diversidade dos desafios, a Prefeitura de Viçosa do Ceará propõe o presente desafio de comunicação publicitária. A igreja mais perto do céu, os sabores dos diversos licores e os provenientes dos toneis da tradicional cachaça e dos pratos típicos da culinária local, o clima e as trilhas que levam a rampa de voo livre e a outros lugares inesquecíveis continuam na pauta dos trabalhos. Agora é preciso adicionar e divulgar como todos esses atributos



podem servir de base a novos e bons negócios; o firme propósito dos gestores municipais de abrir o leque de oportunidades, de apoiar e incentivar iniciativas que contribuam para a construção de uma nova realidade. Já existem arranjos produtivos locais que podem ganhar novos contornos; outros precisam ser criados. O incentivo e aprimoramento da culinária local requer cursos realizados no município ou em escolas de gastronomia com a presença de talentos da terra. É preciso saber mais e melhor como conceber, criar, embalar e comercializar produtos diversos. Entregar alimentos através do Drive-Thru ou Delivre. Quais pequenos e médios novos negócios podem ser promissores no município: uma lavanderia industrial? Uma unidade comercial com oferta de sucos e sorvetes a base de frutas produzidas e colhidas em Viçosa? Uma papelaria que oferece livros, material de escritório, computadores e café? A presença de parceiros do "Sistema S" – Sebrae, Sesi, Sesc E Senac – do CDL e da Fecomércio é oportuna e necessária na descoberta e florescimento desses nichos de mercado. Deve ser incentivado o aprendizado de línguas e da Tecnologia da Informação (TI). A informática e a automação permeiam todos os processos. A Prefeitura de Viçosa pode, e deve, ser protagonista ao compartilhar com parceiros da região da Ibiapaba - Tianguá, Ubajara, São Benedito, Guaraciaba do Norte, Ibiapina, Ipu – os esforços para tornar competitiva e rentável a atividade turística e assim ganhar visibilidade na economia do Estado. O que tem a ver a comunicação com tudo isso?! Tudo! É preciso incentivar e divulgar a atratividade e a diversidade dessas alternativas; mostrar o que significam para o turismo de lazer, de negócios, esportivo, de aventura, cultural ou religioso. É indispensável olhar atento para os públicos internos e externos. Despertar os sentimentos de pertencimento e orgulho; motivar, preparar e profissionalizar a mão de obra local: guias de turismo, atendentes e gerentes de hotéis, pousadas e hotéis-fazendas, garçons, camareiras, condutores de carros de aluguel, produtores de eventos e artistas locais. Também ser atraente e competitivo para os que desejem residir ou empreender em um município cujo território está situado no coração da Região da Ibiapaba. Estratégia de Comunicação Publicitária – O partido temático "Lazer ou negócios, Viçosa do Ceará é o nosso destino" permite formular um conceito que sinaliza com clareza o objetivo desse certame licitatório: a atração de investimentos com a abertura de novos negócios ou a expansão dos empreendimentos já existentes. Daí surge o conceito dessa campanha exercício: "Seja a lazer ou negócios, Viçosa do Ceará é o nosso destino". "Lazer" significar o tempo para o exercício de atividades prazerosas; atividades que se praticam nesse tempo. "Negócios" são locais onde se realiza um trato; se discutem assuntos de interesse empresariais e financeiros; transações, contratos, ajustes, acordos entre pessoas, empresas ou países. "Nosso" é o que nos pertence; da terra em que vivemos, do povo a que pertencemos; que é digno de estima, querido; que nos cabe, nos toca; onde ou sobre o qual trabalhamos. "Destino", em uma de suas acepções é o objetivo ou fim para o qual se reserva algo; local onde alguém vai, direção, destinação, meta, rumo. Esses significados sinalizam que todos, a lazer ou negócios, trabalham pelo o que é digno de estima e estão no rumo certo. O conceito permite desdobramentos – Lazer ou Turismo, Viçosa do Ceará é o nosso destino;

Educação ou Cultura, Viçosa do Ceará é o nosso destino; Comércio, Indústria ou Serviços, Viçosa do Ceará é o nosso destino - e aponta os caminhos da estratégia de comunicação publicitária. Palavra de origem grega, estratégia significa plano, método, manobras para se alcançar um determinado objetivo. A palavra relacionada com arte militar, ganhou especial atenção nos tempos modernos com a publicação dos escritos do poderoso general-filósofo chinês Sun Tzu, um compacto manual constituído de treze capítulos intitulado "A Arte da Guerra". O curto texto sobre artes macias, escrito no período dos Estados Guerreiros, cerca de 500 anos a.C., agora é utilizado para "mostrar o caminho da vitória em outros conflitos, nas batalhas em salas de diretoria e na luta diária pela sobrevivência. Os negócios, a exemplo da guerra, são um embate de vontades, dinâmico e acelerado, baseado na moral e nas máquinas, lidando com o uso efetivo e eficaz de recursos escassos", escreve Martin Claret, empresário, jornalista, consultor de várias entidades culturais e ecológicas e dono da editora que publicou uma das edições, impressa do outono de 2007. Nas palavras do editor "a história do livro (de um livro) confunde-se, em muitos aspectos, com a história da humanidade. Sempre que escolhem frases e temas, e transmitem ideias e conceitos, os escritores estão elegendo o que consideram significativo no momento histórico e cultural que vivem. E, assim, fornecem dados para a análise de sua sociedade. O conteúdo de um livro – aceito, discutido ou refutado socialmente – integra a estrutura intelectual dos grupos sociais". Com o tempo maior abrangência foi conferida a estratégia que passou a ser associada a várias situações. Aos "jogos de estratégia" - o xadrez, por exemplo - quando o pensamento estratégico orienta o movimento das peças com várias jogadas de antecedência. Aplicadas aos entes públicos, as estratégias melhoram a produtividade e os resultados, permitem distinguir uns dos outros, bem posicionar e criar oportunidades que fomentam o crescimento de um município e o reconhecimento de uma gestão. Cabe ao estrategista aplicar com eficácia os recursos que dispõe ou explorar as condições favoráveis que porventura desfrute visando alcançar determinados objetivos. Nesse propósito é oportuno lembrar as lições de Sun Tzu: "Se as instruções não são claras, e os comandos, pouco explícitos, a culpa é do comandante. E quando são bem claramente postos, mas não executados de acordo com os ditames militares, a culpa é dos oficiais." De pronto cabe uma analogia. Definida a estratégia de comunicação publicitária, referendada pelo gestor público responsável, deve ser posta em prática e avaliado o seu resultado. Dita com clareza os executores passam a responder pelos objetivos determinados. Daí a importância de expor os procedimentos e os seus propósitos. Vamos direto ao ponto. O que dizer: Os discursos e as linguagens que propomos são simples, de fácil entendimento por todos os públicos, originais e criativos. Sistêmica, integrada e proativa a comunicação proposta une forças, soma vontades, antecipa desejos. Nas cores, formas e movimentos são revelados os caminhos a seguir, as metas a alcançar. A paleta de cores destaca o azul, a cor do brasão em diversas nuances, mas aceita e adota outras cores, reproduzindo a alegria e a diversidade em todos os seus termos. A Psicologia das Cores consiste em um estudo aprofundado sobre como o cérebro humano identifica as cores existentes e



as transforma em sensações ou emoções. É um estudo psicológico que, junto com os conhecimentos da Teoria das Cores, ajuda a compreender a influência das cores nas emoções e nos sentidos de quem as percebe. Em todas as peças vamos adicionar a nobreza e tradição do Brasão do Município, também marca da gestão, acompanhado do seu conceito "Compromisso com o povo". O brasão é um símbolo criado a partir das regras da Heráldica, a ciência e a arte de descrever os brasões de armas ou escudos, que foi desenvolvida na Europa a partir do século XII. A quem dizer: A presença dos personagens nas peças e suas expressões indicam os resultados dos benefícios alcançados, a efetiva participação dos beneficiários. Dizemos e mostramos como estão juntos em uma mesma empreitada, como contribuem para os resultados das políticas públicas em andamento ou em gestação. Os de casa e os fora estão próximos, demonstram a mesma vontade, seguem na mesma direção, sejam eles gestores, colaboradores, empresários, estudantes ou pessoas dedicadas às atividades do lar. A mensagem é atraente e explícita. Em face da profusão de apelos que circulam impulsionados em diferentes plataformas e por canais diversos, o receptor se torna cada vez mais seletivo. Descarta o que não é do seu interesse, o que não diz algo sobre seus anseios, suas necessidades. Deseja ver e ou ouvir quem está próximo, o que reforça a sua identidade. Cada iniciativa de sucesso que beneficia a seus familiares e amigos é incorporada como uma realização sua e de sua comunidade. Assim acontece quando utiliza uma rodovia recuperada, é bem atendido em um posto de saúde. A comunicação precisa incentivar os diálogos. As mensagens devem lembrar aos viçosenses a importância da autoestima, do pertencimento, o sentimento de orgulho por ser parcela de um povo disposto a suplantar dificuldades para construir uma vida melhor. Também falar aos que, vindos de outras terras, podem agregar valores e esforços para crescerem e serem felizes. Dialogar com os servidores, destacar como são importantes ao atender aos reclamos da população. A informação exige transparência e compreensão em todos os aspectos, sobretudo ao revelar a destinação e os resultados da aplicação do dinheiro público, o respeito aos princípios da publicidade e da moralidade pública. Quando dizer – o tempo reservado ao esforço de comunicação está definido no briefing, o mês de março de 2022, mas a critério da administração pode ter desdobramentos para ofertar visibilidade e promover a aceitação de projetos, programas e ações de áreas específicas de atuação da Prefeitura. Onde dizer - considerando a totalidade dos públicos já indicados e o objetivo a ser alcançado é preciso alargar espaços e com o mesmo empenho divulgar Viçosa do Ceará para dentro e para fora dos seus limites territoriais. Atrair a atenção e despertar interesse dos residentes que participam dos esforços no dia a dia do município e dos que possam, vindos de outros lugares, participar e colaborar na construção de uma nova realidade. Os meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas - A forma e o conteúdo das peças corporificadas e não corporificadas expomos a seguir: Peças corporificadas: I. VT 30" – o vídeo mostra as potencialidades de Viçosa do Ceará para produzir riquezas. A satisfação das pessoas, da terra e de fora, ao trabalhar juntas; II. Spot 30" – o texto conclama a população local a receber bem visitantes e empreendedores que

são produtores de benefícios, mais ocupações e renda; III. Testemunhal 30" – Em linguagem coloquial o comunicador de grande audiência no município anuncia um novo tempo administrativo e conclama a população da participar do esforço para multiplicar ocupações e renda; IV. Livro "Viçosa do Ceará, a lazer ou negócios terra de oportunidades" – Capa dura, brochura, papel A3 fotográfico, formato horizontal, o livro apresenta Viçosa a possíveis investidores de todos os segmentos econômicos; 5. Spot para carro de som – destaca os sentimentos de orgulho e pertencimento e incentiva as pessoas a participarem de uma gestão que é de todos; 6. Carrossel – a sequência de imagens mostra o dinamismo da economia de Viçosa do Ceará. Com o formato carrossel é possível exibir duas ou mais imagens e/ou vídeos em um único anúncio, cada um com título, descrição, link e chamada para ações próprias. O anúncio em carrossel permite apresentar vários produtos com links para diferentes páginas de destino; contar uma história; explicar um processo; apresentar uma imagem maior, usando todos os quadros, vender os benefícios no Facebook, no Instagram, no Messenger e avaliar os resultados com a utilização das métricas para carrossel. 7. Blog – a peça de mídia segmentada é especialmente voltada para o público jovem que é convidado a participar as atividades culturais e esportivas; 8. Topdoor – na parte traseira do veículo que circula pelos distritos poderá ser visto o apelo à transparência e a participação efetiva da população: "Sugira! Acompanhe! Fiscalize!" Não é difícil perceber novos desafios do Poder Executivo Municipal: é imprescindível estabelecer as bases de novos relacionamentos com o Legislativo e a inclusão da população na fiscalização dos atos, ações e serviços dos gestores municipais. 9. Camisas temáticas – bonitas, de qualidade, especialmente destinada aos servidores envolvidos no atendimento da população; 10. Cartaz – com ilustração, conceito da campanha, QR Code e citando na barra os demais meios próprios de comunicação da Prefeitura de Viçosa do Ceará. Peça não corporificada; 11. Disparo de tela de computador – a ser visto em todos os equipamentos da gestão durante os trinta dias da campanha. Ideia Criativa – A expressão "Aldeia Global" nunca foi tão atual. Criada pelo filósofo canadense Herbert Marshall MacLuhan, foi utilizada pela primeira vez, em 1962, em sua obra "A Galáxia de Gutemberg" para indicar o encurtamento das distâncias com as novas tecnologias eletrônicas. Dois anos depois foi repetida na obra "Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem". Rediviva a expressão hoje ganha força com a Internet que torna a comunicação de fato global e bidirecional. Cinco décadas depois as "aldeias do mundo" podem ser vistas e compartilhadas na palma da mão em smartphones e tablets. Na Ideia Criativa abrimos tempo e espaços também para a comunicação segmentada que tem a particularidade de atingir um número menor, porém mais específico, de receptores ao mesmo tempo, partindo de um único emissor. A Internet se destaca por ser o meio onde a comunicação segmentada pode ser mais bem utilizada. Nascidas nos mesmos berços da mais recente geração de usuários, as novas tecnologias deram origem a Microsoft, hoje gigante da Tecnologia da Informação (TI), mas também permitem que no quatinho de uma casa modesta do interior do Ceará, influenciadores digitais (digital influencers) ou produtores de conteúdos transmitam falsas mensagens (Fake news) sobre uma administração municipal e

seus gestores. No campo político a propagação dos “conteúdos enganosos” ou “pós-verdade” ganhou novos contornos, misturando e confundindo fatos e versões, satirizando pessoas e situações. E tudo isso escondido em manto obscuro de anonimato, enganando e difamando. No decorrer da fase aguda da pandemia, e mesmo agora, em fase de transição para o mais novo e menos normal, a comunicação continua a sofrer os impactos das mentiras travestidas de verdades. E com a rapidez e as transformações das formas como as pessoas consomem mídia será sempre mais fácil destruir do que construir reputações. É preciso se valer da arte e das técnicas da comunicação - da Melhor Técnica Publicitária - para confrontar esses malefícios da modernidade. Conceber e elaborar a estratégia de mídia e não mídia de uma proposta técnica de serviços de publicidade e propaganda exige criteriosa seleção dos meios online e offline e a escolha, respeitando critérios técnicos, dos canais capazes de impactar públicos certos em momentos previamente escolhidos. O estrategista de mídia adota técnicas e táticas sempre em busca do maior custo/benefício e isso implica conhecimento, ou seja, informações organizadas sobre o universo cultural, os hábitos de comunicação e as linguagens dos receptores das mensagens que pretende transmitir. Precisamos “falar pra dentro”; estabelecer um diálogo com os colaboradores de todos os escalões administrativos da Prefeitura de Viçosa do Ceará e motivá-los a se tornar multiplicadores da mensagem que desejamos transmitir. O êxito dessa missão inicial é fundamental para que as informações e os esclarecimentos comecem a ser repassados a terceiros de forma pertinente e produtiva. No mesmo passo precisamos sensibilizar a comunidade escolar – agentes administrativos, professores, alunos e seus pais ou responsáveis – ampliando o conhecimento, o significado e o entendimento de preservar e difundir o valor dos bens culturais e naturais, uma infinidade de imagens, palavras, sons, ritmos, signos e símbolos que por muitas vezes passam despercebidos. Cada peça publicitária, cada material utilizado vai funcionar como um “espelho” em que o expectador local enxerque a sua própria existência, a sua trajetória presente, passada e futura, desperte o seu pertencimento, a reconstrução de sua identidade. Dizia o poeta português Fernando Pessoa: “O Tejo é mais belo que o rio que corre na minha aldeia, mas o Tejo não é mais belo que o rio que corre na minha aldeia, porque o Tejo não é o rio que corre na minha aldeia”. É assim mesmo. Convidamos a todos a revisitar a natureza da sua terra, as belezas de sua história e de sua gente, os seus potenciais produtivos. Bem ao inverso do adágio popular, será preciso “reinventar a roda”. Fazer girar de outra maneira o que já foi dito, ou não dito. A tarefa tem iguais dimensões ao comunicar aos públicos internos e externos, muitos deles refratários, pouco sensíveis, pouco atentos, ou mesmo desconhecedores do capital que retorna ao se investir em uma terra de tantos atrativos, pronta a abrigar e apoiar empreendedores. Eles precisam ver, e a seguir sentir, como funciona e produz o ciclo virtuoso posto em movimento por uma economia criativa e capaz de ofertar visibilidade e aceitação as suas marcas, um de seus ativos mais valiosos. O esforço de comunicação publicitária requer, a um só tempo, o uso das mídias tradicionais, alternativas, segmentadas, não mídias e mídias sociais. O mix de ferramentas online e offline que estamos

PREFEITURA MUNICIPAL COMISSÃO DE LICITAÇÃO Nº 346

ofertando soma criatividade, inovação e pertinência para informar, esclarecer e promover as atividades da Prefeitura de Viçosa do Ceará. É preciso frequência e volume na medida certa para que as mensagens sejam capazes de sensibilizar, convencer e produzir imagens positivas e duradouras de uma gestão pública. Situamos os espaços por onde devem circular as mensagens: o município de Viçosa do Ceará, áreas urbanas e rurais, a região geográfica em que está inserido, outras áreas do Estado, especialmente a Capital. De modo a alcançar os principais emissores de fluxos turísticos e potenciais investidores precisamos divulgar e distribuir material promocional ao trade em Fortaleza. Faremos isso através de um mailing list com endereços previamente selecionados. Para alcançar todos esses territórios e multiplicar os efeitos das mensagens que desejamos transmitir vamos reunir forças, somar ações de várias unidades administrativas e propor atalhos para se alcançar mais rápido onde pretendemos chegar. Assim sendo, as peças da campanha têm as seguintes funções táticas – Peças corporificadas: 1 VT 30” – a peça a ser veiculada na TV Verdes Mares e nas mídias sociais. Também nos meios próprios de comunicação da Prefeitura, sem custos, respeitando o princípio da economicidade. Tem a função de destacar os dois vetores do esforço de comunicação da campanha: ofertar visibilidade ao sentimento de pertencimento da população local e reconhecimento ao trabalho da gestão para gerar empregos e renda. 2. Spot de rádio 30” – a função tática da peça é motivar a população local a receber bem visitantes e empreendedores e se integrar ao esforço coletivo na busca por mais trabalho e bem-estar; 3. Testemunhal 30” – Estimular as parcerias, produzir orgulho de pertencer, informar e esclarecer as pessoas sobre o sentido de atrair investimentos é a função tática da peça; 4. Livreto - Voltado para possíveis empreendedores a brochura, em papel fotográfico, colorida e com sugestivas ilustrações tem como função tática sensibilizar e encantar os que apostam em Viçosa do Ceará como terra de oportunidades. 5. “Spot para carro de som 60” – vai levar a periferia e aos distritos as informações sobre as iniciativas da Prefeitura voltadas para a geração de novas oportunidades de trabalho; 6. Carrossel – sua função é bem didática. A sequência de imagens permite ver como produzem os envolvidos nos diversos segmentos econômicos do município. 7. “Blog – a mensagem aqui está segmentada e voltada para outro público específico: os jovens. É um chamamento à efetiva participação nas políticas públicas direcionadas à Juventude, a Cultura e aos Esportes. Sua forma e conteúdo são adequados ao meio em que é divulgada. 8. Topdoor – as vans e topiques transportam pessoas e mercadorias e irão interiorizar as mensagens. A traseira dos veículos funciona como outdoors menores e móveis, fáceis de ver em diversos lugares e assimilar seus conteúdos. 9. Camisas temáticas - especialmente destinadas ao pessoal de atendimento das unidades administrativas, as camisas com os temas da campanha publicitária são estímulos ao orgulho de pertencer. 10. Cartaz – a ser fixado nos órgãos públicos, instituições de ensino e parceiras, mas também nos pontos de venda, inclusive nas bodegas do meio rural, o cartaz vai animar as conversas sobre o desempenho da gestão. Peça não corporificada: 11. Disparo de tela do computador: todos os dias, durante toda a campanha, ao abrir seu computador para

iniciar suas atividades, o servidor vai ser lembrado das mensagens da campanha.

12. Post internet (total de 12 post, que serão veiculados durante todo período da campanha). Estratégia de Mídia e Não Mídia Conceber e elaborar a estratégia de mídia e não mídia de uma proposta técnica de serviços de publicidade e propaganda exige criteriosa seleção dos meios online e offline e a escolha, respeitando critérios técnicos, dos canais capazes de impactar públicos certos em momentos previamente escolhidos. O estrategista adota técnicas e táticas de mídia sempre em busca do maior custo/benefício e isso implica conhecimento, ou seja, informações organizadas sobre o universo cultural, os hábitos de comunicação e as linguagens dos receptores das mensagens que pretende transmitir. Cuidamos de saber mais ao realizar uma sondagem informal em áreas urbanas e rurais de Viçosa do Ceará e identificar os segmentos prioritários do público-alvo. Precisamos “falar para dentro”; estabelecer um diálogo com os colaboradores de todos os escalões administrativos da Prefeitura de Viçosa do Ceará e motivá-los a se tornarem multiplicadores da mensagem que desejamos transmitir. O êxito dessa missão inicial é fundamental para que a informação organizada comece a ser repassada a terceiros de forma pertinente e produtiva. No mesmo passo, precisamos sensibilizar toda a população de Viçosa a fim de difundir a informação. Cada peça publicitária, cada material utilizado vai funcionar como um “espelho” em que o expectador local enxergue a sua própria existência, a sua trajetória presente, passada e futura, desperte o seu pertencimento, a reconstrução de sua identidade. Convidamos a todos a revisitar a natureza da sua terra, as belezas de sua história e de sua gente, os seus potenciais produtivos. Bem ao inverso do adágio popular, será preciso “reinventar a roda”, fazendo girar de outra maneira o que já foi dito, ou não dito. A tarefa tem iguais dimensões no comunicar aos públicos interno e externo, muitos deles refratários, pouco sensíveis, pouco atentos, ou mesmo desconhecedores do capital que retorna ao se investir em uma terra de tantos atrativos, pronta a abrigar e apoiar empreendedores. Eles precisam ver, e a seguir sentir, como funciona e produz o ciclo virtuoso posto em movimento por uma economia criativa e capaz de ofertar visibilidade e aceitação as suas marcas, um de seus ativos mais valiosos. O esforço de comunicação publicitária requer, a um só tempo, o uso das mídias tradicionais, alternativas, segmentadas, não mídias e mídias sociais. O mix de ferramentas online e offline que estamos ofertando soma criatividade, inovação e pertinência para informar, esclarecer e promover as atividades da Prefeitura de Viçosa do Ceará. É preciso frequência e volume na medida certa para que as mensagens sejam capazes de sensibilizar, convencer e produzir imagem positiva e duradoura de uma gestão pública. O briefing situa os espaços por onde devem circular as mensagens: o município de Viçosa do Ceará, áreas urbanas e rurais, e região da Ibiapaba e Estado do Ceará. Para alcançar todos esses territórios e multiplicar os efeitos das mensagens que desejamos transmitir, vamos ser sistêmicos, integrados e proativos. Reunir forças, somar ações de várias unidades administrativas e propor atalhos para se alcançar mais rápido onde se pretende chegar, para atingirmos os públicos: Internos: Gestores, colaboradores, fornecedores, comunidade escolar;

PREFEITURA MUNICIPAL
COMISSÃO DE LICITAÇÃO
247

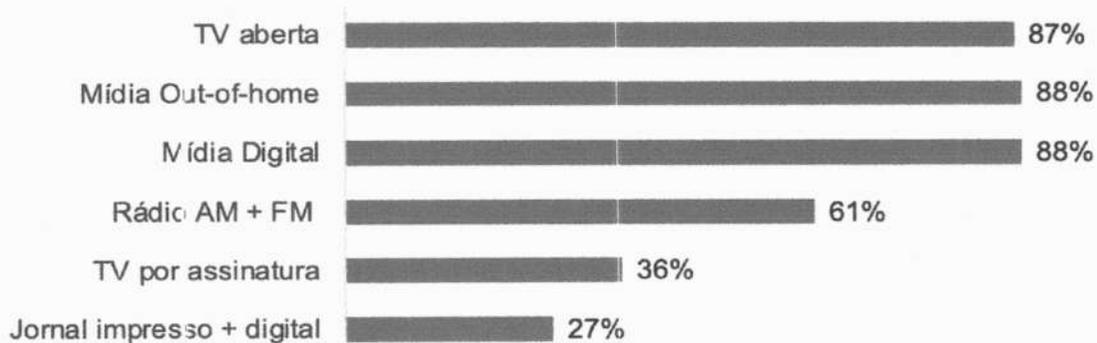


PREFEITURA MUNICIPAL
348
Comissão

Externos: Poderes Públicos, Bancos, Escolas Particulares, Sindicatos, Organizações Não Governamentais e Comunitárias, Empresariado, pessoas atividades do setor. Considerando o exposto no Raciocínio Básico, na Estratégia de Comunicação Publicitária e as peças da campanha descritas na Ideia Criativa, bem como o valor referencial da campanha exercício, R\$ 150.000,00 (Cento e cinquenta mil reais) e o seu tempo de duração – 31 dias (mês de março de 2022, como definido no briefing), assim distribuímos nos textos e planilhas de distribuição o detalhamento do esforço de comunicação.

A seguir, apresentamos o detalhamento do esforço de comunicação, indicando os meios selecionados que serão utilizados na campanha e a função que cada um desempenhará na estratégia de mídia. Vamos utilizar os dados da pesquisa nacional para embasar a escolha dos meios selecionados para esta estratégia de mídia. Características intrínsecas da praça também foram analisadas para dar embasamento à escolha dos meios. Amparados às premissas supracitadas, utilizaremos como fonte os dados do Kantar IBOPE Media - Target Group Index – BR TG 2020.

Consumo dos meios total população



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados. Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas.

A TV Aberta será o meio básico da campanha – como possui penetração de 87% e uma projeção de domicílios com TV de 88,18%, atende a estratégia de atingir rapidamente nosso público-alvo, em razão de possuir maior resultado de penetração, e com a intensidade desejada. Na TV Aberta, telejornais, programação de entretenimento, com destaque para reality shows, e transmissão de eventos ao vivo, como os esportivos, ganharam mais audiência. Combinada a veículos digitais, a TV atingiu numerosos recordes, com elevados níveis de engajamento. Veiculação no período de 18 dias da campanha. Perfil dos consumidores de TV

Sexo	
Feminino	53%
Masculino	47%
Classe econômica	



a/b	35%
c	49%
d/e	16%
Faixa etária	
12/19 anos	13%
20/24 anos	8%
25/34 anos	17%
35/44 anos	19%
45/54 anos	18%
55/64 anos	15%
65/75 anos	10%

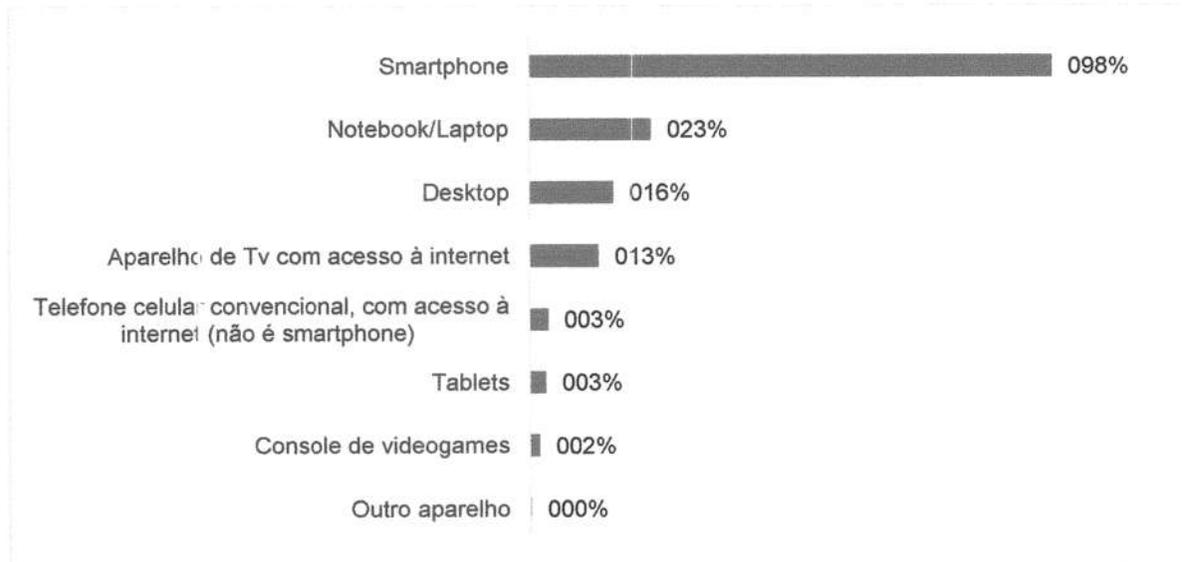
Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados. Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas. Mídia digital – O meio teve crescimento expressivo de audiência, reforçando o papel de protagonista que vem assumindo nos últimos anos. O share da mídia digital passou de 21,2% para 26,7% segundo o CENP-Meios e possui 88% de penetração. Na mídia digital, além da possibilidade de combinar comportamentos e ações de segmentação, podemos direcionar as peças da campanha de forma mais precisa para alcançar o nosso público-alvo. É possível mensurar os resultados, isso é, saber quem clicou nas peças da campanha, qual a origem desse clique etc. Em nossa estratégia, a mídia digital tem o papel de favorecer o trabalho de gerar frequência média de veiculação e de interação com o nosso público-alvo. Perfil do internauta brasileiro – acessou a internet nos últimos 30 dias

Sexo	
Feminino	53,5%
Masculino	46,5%
Classe econômica	
a/b	41%
C	48%
d/e	12%

PREFEITURA MUNICIPAL
350
COMISSÃO DE LICITAÇÃO

Faixa etária	
12/19 anos	15%
20/24 anos	10%
25/34 anos	20%
35/44 anos	20%
45/54 anos	16%
55/64 anos	12%
65/75 anos	6%

Fonte: Kantar Ibope Media – Target Group Index – Br Tg 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados. Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo 78.442.000. Device que usa para acessar a internet – acessou a internet nos últimos 30 dias



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Br Tg 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados. Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo 78.442.000 pessoas. Mídia OOH – o objetivo desse meio é alcançar nosso público-alvo durante seu deslocamento por ruas, avenidas, espaços públicos, shoppings etc. A melhor definição seria a do conjunto de mensagens e ações capazes de atingir o público-alvo fora de suas casas. Sob essa sigla, encontramos vários meios como outdoor, busdoor, backbus, vans, topic, abrigo de ônibus, frontlight, painel de estrada, placa de rua, mídia em aeroportos, metrô, trem, telas digitais de elevadores, shoppings, supermercados e torres comerciais. Perfil dos consumidores OOH/DOOH – viram nos últimos 30 dias

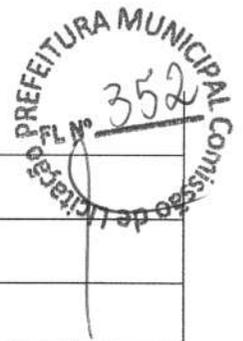
Sexo	
Feminino	53%



Masculino	47%
Classe econômica	
a/b	39%
c	47%
d/e	14%
Faixa etária	
12/19 anos	14%
20/24 anos	10%
25/34 anos	19%
35/44 anos	20%
45/54 anos	17%
55/64 anos	13%
65/75 anos	8%

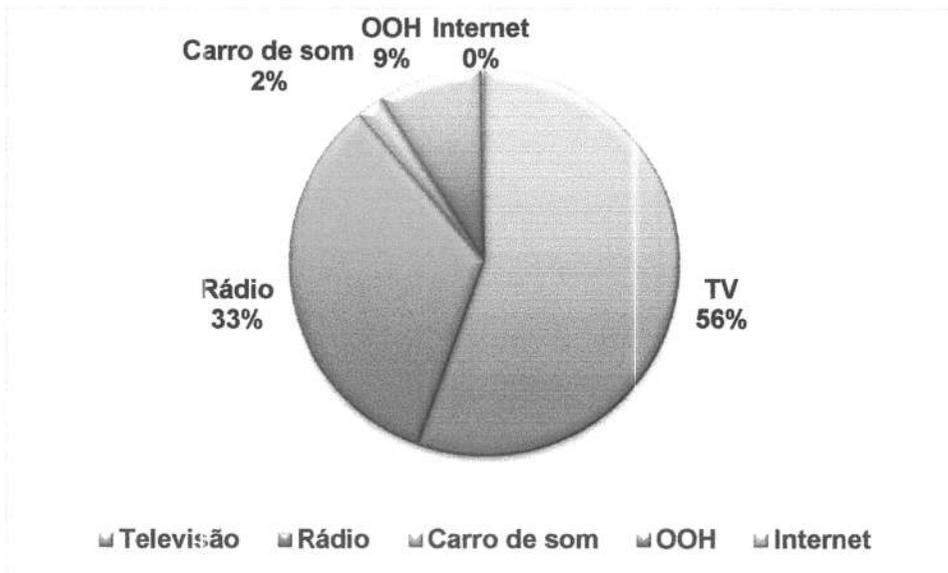
Fonte: Kantar Ibope Media – Target Group Index – Br Tg 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados. Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas. Rádio – selecionamos o meio rádio para ampliar a frequência média da campanha. O meio é consumido nas casas, carros e em devices, pois praticamente todas as emissoras do país têm hoje seu sinal digital. As emissoras seguem investindo em formatos inovadores tornados possíveis pela internet. Podcasts em especial, caíram no gosto das pessoas e oferecem ambiente favorável aos esforços de fixar o spot e o testemunhal, ampliando a frequência da campanha. Perfil consumidores rádio – ouviu nos últimos 30 dias

Sexo	
Feminino	51%
Masculino	49%
Classe econômica	
a/b	40%
C	46%
d/e	14%
Faixa etária	
12/19 anos	10%



20/24 anos	8%
25/34 anos	18%
35/44 anos	21%
45/54 anos	18%
55/64 anos	15%
65/75 anos	9%

Fonte: Kantar Ibope Media – Target Group Index – Br Tg 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados. Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas. Filtro: ouviu Rádio – 30 dias – Universo: 54.754.000 pessoas. Tática de veiculação Desenvolvemos a tática de iniciar a veiculação de maneira simultânea, durante o período de março de 2022. A seguir, apresentamos a distribuição de verba entre os meios.



TV aberta - foi feita para alcançar todo nosso público-alvo, contando com a programação jornalística e esportiva. Será veiculado um filme de 30" no período de 1 a 18 de março/22, total de 18 inserções (veja planilha distribuição anexa). Mídia digital – a internet possui forte capacidade de gerar interação e segmentação do público. No Portal Ibiapina 24H veicularemos banner no formato 600x800px durante todo período da campanha e banner destaque na home do Prefeitura de Viçosa, postagens estáticas com principais tópicos da temática, média de 3 postagens por semana no facebook, instagran, twitter, youtube de forma orgânica nas redes sociais da Prefeitura, post carrousel e filme de 30" também nas redes sociais, durante todo período da campanha Todas as peças digitais serão direcionadas para o portal de notícias da Prefeitura de Viçosa (<https://www.vicosace.gov.br/>) onde a população poderá buscar por toda a informação necessária sobre a campanha (ver distribuição detalhada no anexo). Out of home (OOH) - meio responsável por cobrir Viçosa e toda região da Ibiapaba com peças de impacto. Teremos veiculação em 10 Topic no

período de 1 a 31 de março/22 (ver distribuição detalhada no anexo). Rádio possui papel essencial para dar frequência à campanha. Veicularemos nas principais emissoras da região da Ibiapaba que possuem grande popularidade em nosso público-alvo. Rádio - Serão veiculados Spot 30" e testemunhal de 30" distribuídos assim: Spot 30" – veicularemos nas rádios Serra Grande 88,7 Fm de Croatá, Antena 5 100,7 Fm de Carnaubal, Gospel Fm de Ubajara, Rádio Serrana FM de Tianguá na faixa horária das 6 às 24h, de segunda a sábado, com 135 inserções em cada emissora, na Rádio Tabajara FM de São Benedito na faixa horária de 08às10h, 12às13h30 e de 13h40às18h, de segunda a sábado, com um total de 135 inserções, na Rádio Santana Fm de Tianguá (faixa horária de 6 às 7h e de 8às10h), de segunda a sábado com um total de 135 inserções, no período de março de 2022 (ver distribuição detalhada no anexo). Testemunhal 30" – veiculará na rádio Santana FM de Tianguá, no programa Jornal da Santana, na faixa horária das 12h às 13h30, de segunda a sexta, totalizando 12 inserções (ver distribuição detalhada no anexo). Carro de som – veicularemos em 2 carros de som, no período de 9 a 12 de março/22 no horário de 8 às 12h, sendo um total de 4h por dia. Totalizando 32 horas nos 4 dias de veiculação, nos dois carros de som no município de Viçosa do Ceará. O mix de formatos e veículos de comunicação visa garantir uma alta frequência e cobertura em toda população de Viçosa, região da Ibiapaba e no Estado do Ceará, público-alvo da campanha. A simulação do plano de distribuição detalhado com a programação, quantidade de inserções e período está no anexo. Não Mídia Classificamos como não mídia o local e o espaço de veiculação da campanha que não envolva pagamento de qualquer espécie, exceto no que se refere ao custo de produção. Aqui também serão elencados os Recursos Próprios da Prefeitura de Viçosa do Ceará. Seguem abaixo outras possibilidades desenvolvidas pela agência: Cartaz – serão disponibilizados em todos os estabelecimentos pertencentes à Prefeitura. Camisa temática – serão usadas pelos funcionários públicos em atendimento à população. Livreto - Serão distribuídos pela equipe da Prefeitura para empresários, escolas, e imprensa de Viçosa e estado. Os recursos próprios da Prefeitura de Viçosa serão utilizados para dar ainda mais amplitude à campanha. No portal de notícias <https://www.vicosa.ce.gov.br/>, sugerimos um banner destaque com a peça da campanha, além de duas postagens semanais nas redes sociais da Prefeitura (Twitter, Instagram, Facebook). No YouTube da Prefeitura, serão veiculados o filme de 30", dando reforço à campanha. Faremos disparo de e-mail marketing aos servidores com a temática da campanha para, dessa forma, fazê-los reverberar sua mensagem. Sugerimos ainda WallPaper na rede de computadores dos servidores da Prefeitura, além de todas as instalações e equipamentos da Prefeitura de Viçosa do Ceará.

Simulação de Plano de Distribuição de Peças: Ref. DITAL DE CONCORRÊNCIA N° 0112022-SEAG (Viçosa do Ceará)
PEÇA: BANNER 600 x 800 px

MÍDIA DIGITAL / INTERNET

Site	Posição / Canal	Objetivo	Peças	Tipo de Compra	Formato	Período:	Qtde.	Valor Total R\$	
Mercado: Viçosa do Ceará e Região									
Portal Ibiapina 24h	Home	Alcance	Banner	Mensal	600x800px	Março de 2022	1	300,00	
Total Investimento - Mídia Digital / Internet								1	300,00



Simulação de Plano de Distribuição de Peças: Ref. DITAL DE CONCORRÊNCIA N° 0112022-SEAG (Viçosa do Ceará)

Peças: Vidro Traseiro Topic 1,90x0,90 m

MÍDIA OUT OF HOME - TOPDOOR

Praça / Veículo / Peça	Formato	Período	Valor Unitário (Tabela)	Período:		Total Top Pic	Valor Total R\$
				Março de 2022			
Topdoor (Interior)							
Veiculação em Vidro Traseiro das Topic	1,90X0,90m	Mensal	1.000,00	Veiculação no Vidro Externo de Topic que Circulam na cidade de Viçosa do Ceará e Região		10	10.000,00
Total Investimento - Out Of Home (Topdoor)						10	10.000,00



[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

Simulação de Plano de Distribuição de Peças: Ref. DITAL DE CONCORRÊNCIA N° 0112022-SEAG (Viçosa do Ceará)

RECURSOS PRÓPRIO DE COMUNICAÇÃO

Descrição Recursos Próprios / Meio	Peça	Mês de Veiculação		Quantidade de Inserções
		Março de 2022		
<u>Viçosa do Ceará-CE</u>				
<u>Site</u>				
https://www.vicosa.ce.gov.br/	1300 X 1460 PX	Banner Destaque na home do Site		30
<u>Redes e Mídias Sociais</u>				
Twitter, Instagram (@pmvceara), Facebook (prefeituradevicosaoceara), YouTube (PMV - Ceará)	Post / Vídeo	Postagens com os principais tópicos da temática. Média de 3 postagens semanais estáticas - Carrusel - 1 Vídeos de 30"	1	13
<u>Wallpaper Computadores</u>				
Rede de Computadores	Wallpaper	Durante os 30 dias de campanha		1



**Resumo Geral dos Investimentos Alocados em Produção
Ref. Concorrência Pública Nº 0112022-SEAG (Viçosa do Ceará)**

Meio / Peça Formato	Descrição	Quantidade / Formato	Valor Unitário	Valor Total	%
Televisão	Filme 30" - Produção de filme, o orçamento inclui: 1 diária, direção, edição, locução, trilha composta, montagem, finalização, ancine e envio para emissora.	1	R\$ 18.500,00	R\$ 18.500,00	55,88
		30"			
		1	R\$ 230,00	R\$ 230,00	0,69
Rádio	Envio link para emissora de TV	30"	R\$ 500,00	R\$ 500,00	1,51
		1	R\$ 200,00	R\$ 200,00	0,60
		30"	R\$ 200,00	R\$ 200,00	0,60
Carro de Som	Chamada para carro de som 60" - Inclui locução, trilha composta, edição, masterização e montagem.	10	R\$ 500,00	R\$ 5.000,00	15,10
OOH - Topdoor	Adesivo Vinílico no vidro traseiro tamanho médio 1,90x0,90 m.	1,90x0,90 m	R\$ 1,50	R\$ 45,00	0,14
Cartaz - Não Mídia	Formato A3 4 x 0 Cores em papel couché Liso 120G	30	R\$ 49,00	R\$ 1.470,00	4,44
Livreto - Não Mídia	Impressão de livreto, 4x4 cores, com capa dura	21,0 x 29,7 cm	R\$ 36,00	R\$ 2.160,00	6,52
Camisa - Não Mídia	Impressão de camisa temática em fio 30, penteado, impressa na frente e nas costas	60	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	9,67
Internet	Produção filme para redes sociais	1	R\$ -	R\$ -	0,00
		30"	R\$ -	R\$ -	0,00
		1	R\$ -	R\$ -	0,00
Fotos	Produção de fotos de pessoas - individuais	1080x1080 px	R\$ -	R\$ -	0,00
		12	R\$ -	R\$ -	0,00
		1080x1080 px	R\$ -	R\$ -	0,00
Fotos	Web Banner Site 1300 x 1460 px	1	R\$ -	R\$ -	0,00
		1300 x 1460 px	R\$ -	R\$ -	0,00
		4	R\$ 400,00	R\$ 1.600,00	4,83
Total Geral de Produção					100,00
R\$ 33.105,00					100,00



Resumo Geral dos Investimentos Alocados em Mídia
Ref. Concorrência Pública Nº 0112022-SEAG (Viçosa do Ceará)

Meio	Período		Valor Total (Tabela) R\$	%
	Março de 2022			
Televisão			64.393,00	55,51
Quantidade de Inserções	18			
R\$		R\$	64.393,00	
Rádio			38.739,60	33,40
Quantidade de Inserções	822			
R\$		R\$	38.739,60	
Carro de Som			2.560,00	2,21
Quantidade de Inserções	32			
R\$		R\$	2.560,00	
Internet			300,00	0,26
Quantidade de Inserções - Ibiapaba 24h	1			
R\$		R\$	300,00	
Mídia OOH			10.000,00	8,62
Quantidade de Inserções - TopDoor	10			
R\$		R\$	10.000,00	
Total Geral Mídia (R\$)			115.992,60	100,00

Discriminação dos Custos	Valores Absolutos	Percentual dos Valores
Valor Total Produção (Mídia + Não Mídia)	R\$ 33.105,00	22%
Valor Total dos Custos de Mídia	R\$ 115.992,60	78%
Total Geral do Investimento na Campanha	R\$ 149.097,60	100%

CENTO E QUARENTA E NOVE MIL E NOVENTA E SETE REAIS E SESSENTA CENTAVOS

Tianguá, 04 de maio de 2022.



Dário Edstron de Aguiar Moreira

TALENTOS MARKETING DIGITAL

CNPJ: 14.244.473/0001-49

Representante legal - Administrador

Dário Edstron de Aguiar Moreira

CPF: 879.549.403006 RG: 2001028024272.

CPF:879.549.403-06

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

PREFEITURA MUNICIPAL
COMISSÃO de LICITAÇÃO
FL. Nº 364