



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina
Diretoria Geral

MEMORANDO CMB/CL/PL/2019

Blumenau, 20 de agosto de 2019.

À Subcomissão Técnica

Assunto: **Encaminhamento de Propostas Técnicas – Envelope 1 (Via Não Identificada).**

Em atendimento ao disposto no inciso II do §4º do art. 11 da Lei 10.232/10, encaminho envelopes de n. 1 dos licitantes.

Atenciosamente,


Dulcenéia de Sousa Roepke
Presidente da Comissão de Licitação



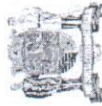
Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina
Diretoria Geral



PLANO DE COMUNICAÇÃO (VIA NÃO IDENTIFICADA)
ENVELOPE 01

Câmara Municipal de Blumenau

Estado de Santa Catarina



Câmara Municipal de Blumenau

A COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2019
ENVELOPE Nº 01 - PROPOSTA TÉCNICA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(VIA NÃO IDENTIFICADA)

Raciocínio Básico

Impulsionada pelos fortes traços da colonização alemã, Blumenau se consolidou ao longo da história como um importante parque fabril, destino turístico, e terra de gente trabalhadora, fazendo com que a cidade seja destaque estadual e reconhecida nacionalmente. Uma cidade que desde sua origem traz a organização política e representativa como um de seus alicerces. Criada pela Lei nº 1.109, de 30 de agosto de 1886, a Câmara de Blumenau se desenvolveu junto com a cidade, quando ainda era considerada uma província, acompanhando assim todo o seu desenvolvimento histórico, econômico, político e social. Ao longo dos anos, ilustres cidadãos foram vereadores e contribuíram sobremaneira com o desenvolvimento do município, como Fritz Müller, Ingo Hering, Victor Konder, entre tantos outros.

Desde a Constituição de 1988, quando foi instituído o sufrágio universal, são eleitos através do voto diversos representantes políticos da população: vereadores, prefeitos, deputados estaduais e federais, além de governadores e presidentes da República. Tal configuração de participação política foi uma vitória no sentido de ampliação dos critérios da democracia representativa no país, já que todos os cidadãos com mais de 16 anos, homens ou mulheres, alfabetizados ou analfabetos, têm direito a escolher seu representante através do voto. Uma regra que permite ao cidadão a escolha própria, sem intervenções, de quem o representará nos níveis federal, estadual e municipal, neste último caso, aqueles que constituirão a câmara de vereadores.

Conforme disposto no briefing, a Câmara Municipal de Blumenau tem função legislativa, de fiscalização financeira, orçamentária e patrimonial, de controle externo do Executivo, de julgamento político-administrativo, de acordo com a legislação pertinente, e de organização e administração dos seus assuntos internos e gestão dos assuntos de sua economia interna. Tem-se firmado, portanto, o pilar legislativo, que tende a exercer seu trabalho sempre em prol do desenvolvimento social em todas as suas frentes – educação, saúde, segurança e infraestrutura, primordialmente por meio da criação, suplementação e ajustes nas leis que regem o município e suas relações com as esferas estadual e federal.

Com uma população atual de cerca de 350 mil habitantes, Blumenau é representada por 15 parlamentares, o que corresponde a um vereador para cada 23 mil habitantes aproximadamente. Com uma atuação bastante ativa a Câmara de Vereadores de Blumenau é partícipe da construção de uma realidade socioeconômica que se traduz em importantes índices para a cidade, como 97% de taxa de escolarização, para alunos de 6 a 14 anos; um PIB per capita de R\$ 46.100,50 (2015); IDH de 0.806 (2010); e uma média salarial de 2,9 salários mínimos para os trabalhadores formais. O funcionamento da Câmara Municipal se dá por meio de sessões ordinárias, às terças e quintas-feiras, a partir das 15h, nas quais os vereadores discutem e votam os projetos em tramitação. Processualmente a Câmara funciona por meio de Comissões temporárias, permanentes ou mistas. As Comissões Permanentes que têm por objetivo apreciar os assuntos, as proposições e os projetos submetidos ao seu exame e sobre eles deliberar, assim como exercer o acompanhamento dos planos e programas governamentais e a fiscalização orçamentária do Município no âmbito dos respectivos campos temáticos e áreas de atuação. Já as Comissões Temporárias são criadas para apreciar determinado assunto e se extinguem ao término da legislatura, ou antes dele, quando alcançado o fim a que se destinam ou expirando o prazo de duração. Também é de suma importância o trabalho da Comissão de Legislação Participativa, um organismo de fundamental importância para a aproximação com a sociedade, pois abre a esta a possibilidade de acesso ao sistema de produção das normas que integram o ordenamento jurídico do Município.

Além disso, no intuito de aproximar e despertar no cidadão a vocação e a atuação junto ao sistema legislativo da cidade, de forma pioneira, em 1999, foi criada a Câmara Mirim de Blumenau, que reúne estudantes do 6º ao 8º ano do ensino fundamental, menores de 15 anos, de escolas públicas e particulares. Com mandatos de 1 ano, os alunos trazem ao plenário não só os problemas e projetos concernentes às suas escolas, mas também às suas comunidades e ao município. Uma iniciativa que tende a contribuir com a educação, inserção e desenvolvimento político da sociedade blumenauense.

Tais iniciativas visam construir um poder legislativo onde o vereador seja mais que apenas um instrumento legislador, mas, acima disso, um verdadeiro guardião da comunidade, fazendo-se efetivamente presente, conhecendo os problemas e propondo soluções factíveis e eficientes.

Posto isso, é preciso evidenciar que a população em geral muitas vezes tem dificuldade em entender o papel representativo, organizacional e processual da Câmara de Vereadores, fato que torna fundamental a comunicação acerca de sua estrutura e suas atividades, aproximando a casa da sociedade, sempre de forma clara e transparente. Neste cenário, configura-se como público-alvo da comunicação todo o cidadão residente em Blumenau independentemente de idade, raça, cor ou religião, ou seja, público em geral. Como subgrupo deste target, é preciso considerar que aproximadamente 56% da população de Blumenau está abaixo da faixa etária de 44/45 anos.

No que tange à comunicação, não se podem deixar de considerar dois dos grandes problemas aferidos à democracia representativa na atualidade são: a falta de credibilidade, atribuída aos políticos, e a grande lacuna de tempo que se dá para que a consulta da vontade popular, entenda-se, o voto, seja revista. Desta forma, aos olhos da população, nunca há garantias de que após eleitos os representantes políticos legislem em real consonância com as necessidades e solicitações da sociedade. Ou seja, vê-se aí um distanciamento entre representante e representado, que muitas vezes vê seus interesses se perderem em meio ao mandato de seu candidato, bem como, muitas vezes, sente dificuldade em poder acompanhar e cobrar as demandas de sua comunidade.

Em outro viés, o estilo de vida moderno tem levado as pessoas a consumirem informação de forma cada vez mais digital, não apenas pela comodidade e portabilidade de smartphones, tablets e laptops; mas em especial pelo acesso que as redes sociais tem permitido à informação de forma rápida e quase que instantânea, colocando na mão de quem deseja o poder de distribuir informações, compartilhar dados ou o que bem entender. Esta realidade não isenta em uma estratégia de comunicação a utilização dos chamados veículos tradicionais de comunicação, mas alerta ao fato de que é possível se aproximar dos cidadãos utilizando-se da tecnologia e dos novos canais de digitais.

Desta forma, o desafio de comunicação está em explicar o papel e o impacto das ações da Câmara Municipal à comunidade blumenauense, dando valor para a participação da comunidade no processo democrático e de administração da cidade; valorizando a transparência de suas ações; e indo ao encontro do perfil do consumidor de tecnologia, intensificando a presença digital, gerando conteúdos relevantes e promovendo a proximidade e o engajamento deste com o órgão legislativo.

Para atender as necessidades de comunicação do briefing, foi desenvolvida uma estratégia de comunicação publicitária pautada pelo perfil de público blumenauense e pelos hábitos de consumo de mídia da população em geral, no desafio de tornar a Câmara de Vereadores um órgão com presença digital mais ampla e mais efetiva.

Estratégia de Comunicação Publicitária

No período pós-guerra as populações do mundo inteiro buscaram líderes que lhes trouxessem segurança, período em que generais ocuparam a presidência de diversos países. Anos mais tarde, cansados desse padrão e muito influenciados pelos efeitos das mídias, em especial pelo poder da televisão, o mundo construiu uma nova linha de políticos e colocou no poder figuras como Bill Clinton, Tony Blair e Fernando Collor de Melo. Um novo ciclo, surgido anos mais tarde, pedia por líderes mais populistas e em um movimento geral elegeu trabalhadores da classe média na Europa, no Brasil e em alguns outros países das Américas. E o que se viu ocorrer no Brasil nas últimas eleições também pode ser acompanhado em quase todo o mundo: uma resposta geral da sociedade por ruptura.

Ao mesmo tempo em que a sociedade generaliza a classe política pelos maus exemplos, os políticos também enfrentam dificuldade para legitimar seus atos como ações genuínas de governo e não apenas politicagem. Nesse viés, a linha do meio para que se alcance um equilíbrio entre a expectativa da sociedade e as ações do governo chama-se transparência, ponto principal da nossa estratégia de comunicação publicitária.

No âmbito digital pudemos observar que a Câmara já possui boas iniciativas principalmente pelo conteúdo do seu site. Nas redes sociais as publicações são feitas com certa frequência, mas ainda apresentam um engajamento baixo, que de certa forma é uma consequência das ações comerciais das redes sociais que cada vez mais limitam a entrega de conteúdo de forma orgânica. Pensando nisso, nossa sugestão como estratégia principal para a Câmara é colocá-la verdadeiramente na mão das pessoas, trazendo suas ações, seus números e seus canais de comunicação de uma forma muito mais prática e de fácil compreensão para quem queira acompanhá-la. Sugerimos a criação de um aplicativo, que estamos chamando-o de App CâmaraBlu. Muito mais do que pensarmos em uma campanha ou uma ação isolada, queremos deixar para a câmara uma ferramenta de comunicação mais moderna, onde a principal tônica será tornar fácil o entendimento dos atos da casa, com transparência nos números e com um canal direto de comunicação com seus representantes.

Blumenau é uma cidade conectada, considerada uma das cidades do estado em que as pessoas mais navegam e utilizam serviços na internet. Da sua população, 56% possuem até 45 anos, público ideal para uma campanha que promove uma ferramenta digital em prol da cidade. Desta forma, buscamos atingir o objetivo do briefing com uma estratégia de comunicação que contempla duas frentes complementares: o desenvolvimento do Aplicativo CâmaraBlu e uma campanha que tanto divulgará o App quanto posicionará a Câmara Municipal de Blumenau como um órgão inovador, próximo e moderno.

Para tanto o conceito que permeará toda a campanha é "Câmara presente. Mandato transparente". Um conceito de fácil compreensão e memorização, que traz em si a relação direta entre a proximidade do órgão legislativo com a sociedade e o resultado que se tem por meio desta aproximação. Entende-se, subjetivamente, que os vereadores buscam um mandato participativo, com a presença da comunidade, deixando sempre claros os atos da câmara, evidenciando sua transparência e dando mais voz ao cidadão. Este conceito abarcará diretamente a divulgação do Aplicativo CâmaraBlu, fazendo-se presente nas peças de campanha.

Na estratégia da campanha, o próprio App CâmaraBlu já irá naturalmente posicionar a Câmara como um órgão moderno e inovador, trazendo funcionalidades importantes para promover as interações com a população. Tudo sobre a Câmara estará na mão da sociedade, em uma linguagem leve e direta, trazendo parte do que já se tem no

site, mas que não é responsivo, apresentando grande dificuldade para a navegação em dispositivos móveis. Dessa forma já estaremos corrigindo também uma deficiência da ferramenta atual de comunicação da Câmara no meio digital.

O desenvolvimento do App busca melhorar a presença digital e o acesso à informação para promover a transparência tão importante nesse momento político. Através dele a população terá acesso à TV Legislativa, que hoje fica limitado aos canais de televisão que a transmitem, além de funcionalidades como “Conheça os vereadores” para que todos saibam quem são e o que eles estão fazendo, como estão votando, que projetos têm levado para o legislativo etc.; “Minha sugestão” para que se crie um canal direto da população com a casa; “Agora é lei” que divulgará em linguagem acessível as leis e projetos aprovados; “Acompanhe as votações” para que a população saiba como o seu representante está votando no plenário; “Resumo de Pauta”, trazendo os assuntos que estão sendo tratados na casa; “Câmara Mirim”, dando espaço para essa iniciativa consolidada e pioneira; “Licitações”, para trazer ainda mais transparência à ferramenta, entre outras funcionalidades que farão do App um instrumento prático.

O papel da campanha publicitária será o de divulgar o novo aplicativo e mobilizar a população da cidade para que o baixem e passem a utilizá-lo como ferramenta útil para ver uma Blumenau cada vez melhor. A tônica da campanha estará focada no App, com o objetivo de despertar o interesse pelo mesmo, provocando o maior número de downloads e fazendo com que as pessoas passem a olhar a Câmara com outros olhos. Ao aliar um órgão público tradicional com uma ferramenta tecnológica, passamos também a entregar na sociedade um sentimento de evolução e de vanguarda. No mesmo momento em que diversos tipos de negócio têm se apropriado de tecnologia para melhorar o que fazem ou recriar seu setor, a inclusão de um aplicativo para a Câmara de Blumenau mostrará como a casa tem acompanhado as mudanças da sociedade e a forma como ela se comunica.

Na estratégia de comunicação, selecionamos também veículos tradicionais de mídia para levar a mensagem da campanha à grande população, sem exclusão de nenhuma fatia da sociedade. Mesmo os que não puderem baixar ou que não tenham interesse ou familiaridade com tal tipo de ferramenta, terão o entendimento de que a Câmara está caminhando para um futuro mais moderno e transparente.

Como veículos de mídia, selecionamos emissoras de rádio que garantam uma cobertura adequada da população de Blumenau. Incluímos pontos de outdoor espalhados pela cidade para trazer visibilidade para a campanha. Através da mídia programática (forma automatizada de comprar espaços na internet, com foco no perfil do internauta, exibindo a mídia onde ele estiver navegando) levaremos a campanha ao meio digital fomentando o download do App CâmaraBlu. A partir da página da própria Câmara na internet ou diretamente pelos portais Google Play ou Apple Store o usuário poderá ter acesso ao App.

Além de entregar uma campanha publicitária entregaremos uma ferramenta de comunicação do legislativo com o povo, promovendo a transparência necessária para o órgão e estabelecendo um novo mecanismo que terá função essencial no próximo ano em que as eleições municipais ocorrem novamente. Desta forma, o App será uma prestação de contas e uma plataforma para que os próximos mandatos se tornem ainda mais transparentes. Utilizar a tecnologia para promover e melhorar a ação de fiscalizar e de acompanhar seus representantes, fará de Blumenau não apenas uma cidade modelo na relação sociedade x câmara, mas promoverá o mais importante nessa relação, o sentimento de unidade, de que todos, mesmo com diferenças, estão caminhando juntos, cada um no seu papel.

Ideia Criativa

Para ilustrar a estratégia de comunicação publicitária explicada anteriormente, e com o objetivo de provocar o envolvimento necessário da população para um melhor desempenho da campanha e consequente atingimento do briefing repassado, descreveremos nessa sessão as peças que compõe a ideia criativa da proposta.

A linguagem da ideia criativa trará peças bastante clean e com pegada tecnológica. Trarão um tom de fundo bastante moderno de degradê entre o roxo e o laranja, que está sendo muito bem utilizado por diversas marcas, trazendo assim o tom de contemporaneidade para a campanha. Nas peças, teremos como destaque um ícone desenhado especialmente para representar o App que trará escrito nele App CâmaraBlu. O conceito da campanha "Câmara presente. Mandato Transparente" será o título principal das peças, que virá ao lado do ícone. Dessa forma, teremos uma campanha constituída por um visual impactante, com cores que fogem do tradicional de órgãos públicos, chamando muito mais atenção para a ferramenta tecnológica do que necessariamente para a Câmara. Propositamente, esse contraponto entre tecnologia e órgão tradicional da cidade é que deverá provocar o impacto esperado e necessário para o sucesso da campanha.

Como peças de mídia, estamos utilizando spot de rádio, outdoor e banners digitais. Como peças de não mídia incluímos o próprio aplicativo, e o desenvolvimento de mobiliário urbano, que passam a ser descritos a seguir:

Spot de rádio 30": Efeitos sonoros relacionados ao teclado e aos action buttons de redes sociais em um smartphone. Acompanhando os efeitos sonoros, diferentes vozes, masculina, feminina e de pré-adolescente começam a falar palavras que representam predicados da Câmara Municipal, juntamente com verbos relacionados às mídias sociais. "Proximidade; curti!" "Transparência; compartilhei!"; "Cidadania; amei!". Inicia a trilha sonora, moderna e com uma batida empolgante. Inicia uma locutora: "A Câmara Municipal de Blumenau acaba de lançar o CâmaraBlu, o App da Câmara, agora no seu celular. Você pode saber tudo sobre as leis e projetos em votação, conhecer os vereadores, a Câmara Mirim e enviar as sugestões e reivindicações da sua comunidade. Baixe o App e exerça sua cidadania com a gente. App CâmaraBlu. Câmara presente. Mandato transparente. Uma iniciativa da Câmara Municipal de Blumenau".

Outdoor: a peça trará o ícone de um smartphone, desenhado em formato como descrito anteriormente com a escrita App CâmaraBlu em destaque e o título "App CâmaraBlu. Câmara presente. Mandato transparente", assinando: Câmara Municipal de Blumenau e o ícone das lojas Google Play e Apple Store. Com visual moderno e focado no aplicativo, a ideia é despertar na população o interesse pelo App, associando a imagem de tecnologia à um órgão público tradicional, provocando assim um maior impacto na comunicação da campanha. A proposição de cores terá papel essencial nesse tipo de mídia, ampliando assim o impacto desejado à campanha.

Mídia Programática: com mensagem direta e clara a peça trará a imagem de um smartphone com o App CâmaraBlu em destaque e o título "App CâmaraBlu. Câmara presente. Mandato transparente". Uma forma sucinta de passar a informação completa sobre a campanha em um espaço relativamente limitado de conteúdo, porém de grande impacto. Os banners digitais terão variação em formato para veicularem nos mais variados portais de notícias e redes sociais. Como prerrogativa da mídia programática, serão selecionados os perfis principais da população de Blumenau e os anúncios serão exibidos apenas para o público localizado nessa região, nos mais diferentes sites de conteúdo e redes sociais, fazendo com que se

tenha um sentimento de amplitude da campanha durante os dias em que estará veiculando.

Aplicativo CâmaraBlu: o App apresentará algumas funcionalidades ao usuário que permitem o acesso a conteúdos gerais sobre a Câmara, bem como a interatividade com o órgão. Farão parte dos itens de conteúdo do App o acesso à TV Legislativa; o “últimas notícias”, que terá resumos muito sintéticos, em linguagem acessível, das notícias relacionadas à câmara; o “Conheça os vereadores”, que trará fotos e/ou vídeos e mini currículo dos parlamentares; “Minha sugestão”, onde o cidadão poderá enviar sugestões e ou problemas relacionados à sua comunidade por meio de texto, vídeo ou foto; “Agora é lei”, que divulga com linguagem acessível aos munícipes as leis e projetos aprovados e no que eles se converterão efetivamente para a população; o “Resumo de Pauta”, que divulgará os principais assuntos de interesse da pauta da semana; o “Licitações”, que apresentará as licitações relacionadas à câmara; o “Transparência Total”, que apresentará resumos dos gastos da casa; e o “Câmara Mirim”, que apresentará a Câmara Mirim, seus legisladores e os principais projetos. Como o App será uma entrega permanente e que ficará para uso contínuo da Câmara não se restringindo apenas à campanha, ele trará um visual clean, fontes em bom tamanho, textos claros e fácil navegação e acesso aos conteúdos. O App permitirá um compartilhamento instantâneo de conteúdos em redes sociais ou mesmo via WhatsApp, funcionando assim como uma plataforma genuína da Câmara, um veículo oficial para divulgar seus atos e levar a tão desejada transparência aos munícipes.

Mobiliário Urbano: a peça será uma réplica do ícone que criamos para o App CâmaraBlu. Com cerca 3 metros de altura, o mobiliário será disposto no chão, trazendo em destaque no meio do ícone o escrito “App CâmaraBlu”. A ideia é que sejam uma peça visualmente impactante, na cor roxa com escritas em amarelo, que deverá ser disposta em pontos de grande circulação de pessoas provocando um impacto visual e um desejo em compreender e buscar entender o que do que se trata, dando assim maior repercussão à campanha possibilitando gerar inclusive uma mídia espontânea ou mesmo viral. Como material, sugerimos fazê-lo em material inflável. Junto à ele haverá um pequeno painel para os que se aproximarem possam acessar o QR Code e ler a mensagem “Use o QR Code para baixar o novo App da Câmara Municipal de Blumenau e saiba tudo sobre as leis e projetos em votação; conheça os vereadores, a Câmara Mirim; e envie sugestões e reivindicações da sua comunidade. App CâmaraBlu. Câmara presente. Mandato transparente”.

O objetivo principal das peças aqui ilustradas é provocar um alto impacto ao combinar tipos de mídia mais modernos e ao mesmo tempo tradicionais. O visual descrito busca trazer o apelo de contemporaneidade que um aplicativo precisa. Em tempos onde se busca aliar tecnologia para melhorar processos, torna-los mais acessíveis e ampliar o alcance de marcas, entende-se que a estratégia de comunicação e a ideia criativa aqui descritos têm o poder de mobilizar a sociedade blumenauense para a consolidação dessa ferramenta e desse posicionamento digital da Câmara.

Desta forma, a ideia criativa da campanha trará ao público uma mensagem impactante, aliando tecnologia e a divulgação de um novo aplicativo, com um papel importante da Câmara de Vereadores em mostrar seus atos de forma clara e transparente. A ideia criativa se alinha adequadamente à estratégia de comunicação publicitária, traz pertinência ao solicitado no briefing, adequação ao perfil de público, originalidade e possibilidade de replicação da mensagem por quem dela queira fazer uso. É uma campanha direta, com clareza na sua comunicação e que entrega à Câmara um novo instrumento de comunicação, possibilitando ao departamento de comunicação uma maior interatividade com seu público.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A estratégia de mídia e não mídia buscou combinar veículos e elementos diferenciados para provocar um maior impacto na comunicação. O período total de veiculação sugerido para a campanha é de 20 dias, com algumas peças veiculando durante maior ou menor tempo conforme disponibilidade e otimização de verba.

As ações de mídia terão início em 14 de setembro, um sábado, com a instalação dos mobiliários urbanos em pontos de grande circulação de público. Na mesma data inicia a mídia digital com a mídia programática. Estas duas peças veicularão durante os 20 dias completos da campanha, que veiculará com estas peças até 03 de outubro.

Na sequência iniciarão as mídias em rádio, entre os dias 16 e 27, veiculando em dias úteis durante duas semanas. No dia 16, data em que começa a bisemana 40 de mídia exterior, iniciam também os outdoors, indo até o dia 29 de setembro.

Na estratégia de mídia e não mídia, a rádio apresenta um aspecto regional importante para o envolvimento da campanha em especial ao se tratar de um órgão público. A afinidade que o meio possui com o público ouvinte auxilia na formação da opinião pública e no alcance da mensagem. Nesse sentido foram selecionadas as rádios com melhor audiência e que ao mesmo tempo garantem uma melhor abrangência de público. Pelos critérios de mídia foram selecionadas as rádios: Atlântida, Massa, Menina e Nereu, levando a campanha a diferentes perfis de público. A veiculação na rádio ocorrerá durante os dias de semana, quando as emissoras têm um maior número de ouvintes por minuto, e veicularão em faixa determinada entre as 07h e 19h com um volume de 03 inserções por dia, exceto na Massa FM que para otimizar a verba terá veiculação de 02 inserções diárias no período. O alcance das quatro emissoras juntas permitirá atingir mais de 71% dos ouvintes de rádio segundo dados das próprias emissoras.

Para promover maior visibilidade e impacto visual, selecionamos o meio outdoor como mídia exterior de importante alcance e disseminação da mensagem da campanha. Serão 10 pontos espalhados pelas principais vias da cidade veiculando durante a bisemana 40 (16 a 29 de setembro). Esse tipo de mídia traz sustentação à campanha e amplia o poder de disseminação da mensagem, principalmente ao combinar sua veiculação com emissoras de rádio, que em geral têm grande audiência de público ao dirigir, e assim atuam de forma complementar com mensagem visual.

As mídias digitais que serão veiculadas através de mídia programática levarão a campanha para o ambiente digital garantindo maior amplitude e fomentarão diretamente o download do App CâmaraBlu. A mídia programática já é a forma mais comum de compra de espaços e veiculação em meios digitais, proporcionando um alto alcance de mídia pois priorizam o perfil de público selecionado para a campanha entregando-a no maior número de portais, sites, redes sociais, aplicativos e blogs da internet. Para essa estratégia, está sendo considerado como perfil de público a população de Blumenau, selecionada pela geolocalização. Pela simulação de mídia o volume investido deve gerar um impacto aproximado de 1,8 milhão de views, com um custo por mil variando entre R\$5,00 e R\$7,50.

O mobiliário urbano pretende ser a peça de alto impacto visual na cidade. Será a primeira peça de mídia veiculada com a sugestão de que seja instalado no Parque Ramiro Rudiger e na rotatória onde termina a rua 7 de Setembro e início da rua Amazonas. A ideia é aproveitar a grande circulação de pessoas por estas áreas para provocar impacto no lançamento do App. Acompanhando o mobiliário urbano haverá uma placa descritiva trazendo um QR Code que permitirá aos usuários de smartphones acessar as lojas virtuais da Apple ou Android para baixar o App. O mobiliário está sendo projetado para que seja produzido em formato de inflável,

facilitando seu transporte e instalação e possibilitando que a Câmara possa utilizá-lo em outras ocasiões, entregando assim mais um elemento de comunicação permanente para a Câmara, mesmo após o período de veiculação da campanha. Como forma de reforçar a mensagem, cabe ressaltar que a campanha permitirá um amplo envolvimento da Câmara e do seu setor de comunicação, possibilitando ampliar o critério de economicidade com o trabalho da equipe interna na promoção da campanha e na divulgação do App. A força da assessoria de imprensa, por meio da divulgação junto a veículos de comunicação, do site da Câmara e de plataformas como o Twitter também serão bem-vindos e auxiliarão na potencialização da campanha proposta.

MÍDIA: CUSTOS E DETALHAMENTO						
RÁDIOS	Dias	Inserções/Dia	Total Inserções	Valor Tabela	Total	
Atlântida	10	3	30	R\$ 152,00	R\$	4.560,00
Massa	10	2	20	R\$ 250,00	R\$	5.000,00
Menina	10	3	30	R\$ 180,56	R\$	5.416,80
Nereu	10	3	30	R\$ 147,00	R\$	4.410,00
Total		11	110		R\$	19.386,80
MÍDIA EXTERNA	Dias	Quantidade de Pontos	Valor Tabela		Total	
Outdoor	15	10	R\$	630,00	R\$	6.300,00
Total		10			R\$	6.300,00
MÍDIA PROGRAMÁTICA	Dias	Views	CPM	Total		
Rede de Display	20	1.000.000	R\$	5,00	R\$	5.000,00
Facebook	20	400.000	R\$	7,50	R\$	3.000,00
Instagram	20	400.000	R\$	7,50	R\$	3.000,00
Total		1.800.000			R\$	11.000,00
TOTAL MÍDIA					R\$	36.686,80
PRODUÇÃO: CUSTOS E DETALHAMENTO						
ITENS	Quantidade	Valor Orçado		Total		
Spot de Rádio 30"	1	R\$	1.000,00	R\$	1.000,00	
Impressão Cartaz Outdoor	10	R\$	150,00	R\$	1.500,00	
Programação APP	1	R\$	21.057,00	R\$	21.057,00	
Mobiliário - Inflável	2	R\$	2.890,00	R\$	5.780,00	
TOTAL PRODUÇÃO					R\$	29.337,00
CUSTOS INTERNOS - AGÊNCIA						
ITENS	Quantidade	Valor Tabela		Total		

Roteiro Spot 30"	1	R\$	1.623,99	R\$	3.047,20
Outdoor	1	R\$	3.047,20	R\$	3.047,20
Banners Web	4	R\$	1.506,24	R\$	6.024,96
Mobiliário - Inflável	1	R\$	2.226,26	R\$	2.226,26
App Mobile	1	R\$	37.656,00	R\$	37.656,00
TOTAL CUSTOS INTERNOS				R\$	52.001,62
INVESTIMENTO TOTAL					
VEICULAÇÃO				R\$	36.686,80
PRODUÇÃO				R\$	29.337,00
CUSTOS INTERNOS				R\$	52.001,62
TOTAL				R\$	118.025,42






Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina



Câmara Municipal de Blumenau

A COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2019
ENVELOPE Nº 01 - PROPOSTA TÉCNICA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(VIA NÃO IDENTIFICADA)

Raciocínio Básico

A primeira forma de organização política da vida brasileira, no período colonial, foi a chamada "Câmara de Vereação". Essa modalidade de exercício local da autoridade nasceu da necessidade comum de ordem e governabilidade nos núcleos coloniais e impediu que a colônia submergisse num caos de desordem nestes assentamentos. À época estas câmaras municipais agregavam a suas competências, a ação jurisdicional, tanto que da vereação ou conselho de Vereança, tinha a presença obrigatória de um juiz, a quem cabia acumular funções de promotoria e da magistratura julgando e impondo penas. De lá para cá, os poderes municipais viram diminuída sua antiga importância, na mesma proporção em que as câmaras municipais deixaram de ser Poder Legislativo efetivo, por conta do desrespeito à classe dos vereadores, primeiros e mais importantes agentes próximos ao povo. Com a centralização dos governos os vereadores passaram a mostrar pouca presença no quadro político-administrativo do país. Os governos federal e estadual mais fortalecidos e prósperos, ao contrário dos municípios, também contribuíram para a perda de presença da classe de vereadores no cenário político. No entanto, é inegável a importância dos governos locais e seus órgãos. Afinal, o município ainda é a única esfera do Poder Público a que corresponde em concreto, um território, uma população e uma economia. É no município que se nasce, se vive e onde cada cidadão busca seu desenvolvimento pessoal e profissional, cria laços, constrói uma família e estabelece relações sociais. Assim é aceitável a constatação de que todos os serviços básicos de interesse dos cidadãos em primeira instância têm uma natureza municipal.

A partir deste contexto histórico situamos a Câmara Municipal de Blumenau como um importante agente público, que representa uma cidade de destacada posição no ranking de 295 municípios do Estado de Santa Catarina. Com uma população estimada de 348 mil habitantes - contagem do IBGE do ano 2017, e um IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,806, considerado muito elevado, a cidade vive hoje um momento crucial para a evolução da qualidade de vida de seus cidadãos. Figurando na 4ª posição entre as maiores economias de Santa Catarina, possui forte presença e influência no estado, pois aliada a Itajaí e Joinville se configuram os maiores centros industriais de Santa Catarina. A indústria têxtil aparece como principal atividade econômica, mas sua economia também é reforçada pelo comércio, a prestação de serviços e o turismo de eventos. Além disso, historicamente se estabeleceu como um polo tecnológico com empresas de ponta e relevância no Brasil e Mercosul. Atualmente desponta no cenário com a proeminente indústria de cervejarias artesanais. O turismo alicerçado pelas sua tradicional festa de outubro, a Oktoberfest, ganha volume e destaque também com a Festa Itália, o Festival de Danças Folclóricas e o Festival Nacional da Cerveja, que encorpam o calendário turístico anual da cidade, fazendo a economia girar com o comércio e a hotelaria. Mas Blumenau não está fechada para o mundo, e seus números expressam essa realidade - em 2017, a cidade teve uma exportação de produtos equivalente a 430.647.328,00 dólares, o que representa 5,06% das exportações do estado.

Os números de Blumenau revelam uma cidade com olhar voltado para o futuro, mas sobretudo para o bem-estar e qualidade de vida dos seus cidadãos. Isso aumenta em muito a representatividade da Câmara através de seus vereadores nesse desenvolvimento, e seu papel de intermediador entre os anseios e necessidades trazidos pelo cidadão e o trabalho do Executivo Municipal em dar as respostas e soluções para que a comunidade seja atendida em suas expectativas nas áreas de

saúde, educação, segurança, saneamento e sustentabilidade, setores críticos e que mais afligem a comunidade como um todo.

Hoje, a Câmara Municipal de Blumenau busca cada vez mais mostrar o bom funcionamento do órgão e a melhoria da comunicação junto com a população aumentando a capilaridade do legislativo nas ações que visam estabelecer uma cidadania plena e ao alcance de todos os munícipes, reduzindo a desigualdade social no acesso aos direitos fundamentais do cidadão blumenauense nativo ou que escolhe aqui viver. Essa proximidade da Câmara não só é vital mas exigida pela sociedade que quer ver seus representantes locais eleitos, visitando e conhecendo cada bairro, cada posto de saúde, dialogando com os líderes comunitários e empresários locais para efetivamente se interar da vida sócio-econômica de cada bairro e poder a posteriori dar respostas e soluções sob a forma de projetos de lei que se materializem, na forma de benfeitorias os anseios destes cidadãos. Esse é o papel do qual deve revestir-se a Câmara Municipal de Blumenau como representante do povo blumenauense que é. Pois, além de aprovar o orçamento municipal e fiscalizar o uso destes recursos e garantir que a legislação municipal esteja em acordo com as necessidades dos blumenauenses, a Câmara deve nutrir ininterruptamente o debate e o diálogo com a sociedade de Blumenau. Diálogo, debate e compartilhamentos de ideias em prol da cidade é sem dúvida um elemento-chave para que a Câmara seja vista em toda sua plenitude de funções e como isso repercute na vida do blumenauense. Mas é preciso antes situar a política nacional nesse atual cenário de operações anti-corrupção, desvio de verbas públicas e polarização da política nas classes sociais brasileiras, e onde o blumenauense toma conhecimento e molda sua opinião sobre políticos e política.

De um modo geral, as experiências dos cidadãos têm tido influência nas atitudes sobre a confiança política e sugere que ela está associada com a vivência de regras, normas e procedimentos que decorrem do princípio de igualdade de todos perante a lei e de que a lei atinge a todos no Brasil. Mas essa confiança e credibilidade está diretamente relacionada com o impacto do funcionamento concreto tanto das instituições como de governos sejam eles municipais, estaduais e federais. O cidadão mediano precisa visualizar nas instituições públicas, e aí inserimos as câmaras de vereadores, sinais de universalismo, imparcialidade, justiça e probidade, assegurando que os seus interesses e dos demais cidadãos são levados em conta no processo político, assim as instituições ganham a confiança dos cidadãos. Em sentido contrário, quando prevalece a ineficiência ou a indiferença institucional diante de demandas para fazer valer direitos assegurados por lei ou generalizam-se práticas de corrupção, de fraude ou de desrespeito ao interesse público, instala-se uma atmosfera de suspeição, de descrédito e de desesperança, comprometendo a aquiescência dos cidadãos à lei e às estruturas que regulam a vida social; floresce, então, a desconfiança e o distanciamento dos cidadãos da política e das instituições democráticas, quadro esse que nos dias atuais estampam manchetes nos noticiários de TV, as redes sociais, que alcançam o cidadão onde quer que ele esteja e contribuem para distanciar o cidadão da política em todas as suas esferas.

Entendida essa problemática e que ela é percebida pelo blumenauense e que, até certo nível, molda suas atitudes e opiniões no contexto político-social da cidade cabe à Câmara manter esse diálogo através de seus canais de comunicação – TV Legislativa, Redes Sociais – Facebook, Twitter e Youtube bem como campanhas de cunho informativo e social levando a todo cidadão plena compreensão de seu trabalho em prol da comunidade. Além disso, o uso das ferramentas de acesso a

tudo que diz respeito a boa gestão da cidade também é salutar, portanto promover os programas Ouvidoria, o Portal da Transparência e o Pronunciamento dos vereadores reforça e amplia o acesso do cidadão até seu vereador e o conhecimento de suas atividades. Também o Licitações ao vivo e o Frota Monitorada são projetos que permitem o cidadão incluir-se na vida política da cidade e tomar ciência de como estão sendo geridos os recursos.

Esse é um esforço contínuo que a Câmara deve realizar para que os cidadãos estejam cada vez mais informados e conscientes em relação à política e mais participantes nas ações do Poder Legislativo. No que concerne às necessidades de comunicação publicitária, como Casa do Povo a prioridade da Câmara Municipal de Blumenau é mostrar sua transparência nos trabalhos prestados e que oferece um atendimento de excelência à população. Nota-se pelo seu trabalho acima detalhado sua intensa e contínua vontade de estar cada vez mais próxima do cidadão e que para isso utiliza-se de canais de diálogo para atrair e ter a presença do munícipe no seu dia a dia.

Os argumentos acima expostos dão o norte para esta campanha e expõem quão compreendido está o papel da Câmara Municipal de Blumenau. Tem-se agora à frente o desafio desta campanha que se destina a promovê-la diante de seus cidadãos de forma objetiva, clara e personalizada, mostrando como a Câmara tem muito claro a necessidade de aproximar-se do cidadão, dos bairros, das organizações de moradores e empresários para juntos tomarem decisões em benefício de Blumenau. É importante que o blumenauense perceba isso e sinta-se à vontade para interagir com a Câmara interagindo, acessando seus serviços e compartilhando com ela suas necessidades.

A câmara está de portas abertas para o cidadão, com canais de contato, mas mesmo isso não é suficiente para que ela chegue a todos. É preciso mostrar que o trabalho é feito em conjunto – Câmara e Cidadão conectados ao interesse de uma Blumenau melhor.

Concluindo esta exposição, passamos ao desenvolvimento da estratégia de comunicação deste plano de comunicação.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Toda a base desta campanha e seus objetivos de comunicação tem como alicerce a ideia de que é necessário antes entender como Blumenau e seus cidadãos juntos compõem um universo social com fortes bases históricas onde o apego e valor às suas origens permanece no tecido social da cidade ainda nos dias de hoje. Também que ele, cidadão, forma suas relações a partir de um ponto central – seu bairro. E tem nele uma referência de identidade, que se constrói com todas as demais instituições. É a partir do seu bairro que o cidadão busca junto aos agentes públicos as melhorias para o seu dia a dia, pois seu núcleo de vida gira em torno desse espaço.

Para esta campanha propõe-se então explorar esse elo do cidadão com seu bairro incluindo a Câmara Municipal de Blumenau como parceira do cidadão, uma ouvinte atenta das suas demandas e uma promotora de melhorias seja nas áreas da saúde, segurança, urbanização entre tantas outras necessidades que os bairros de Blumenau precisam ter atenção. Dessa forma, busca-se deixar mais claro e perceptível ao cidadão o papel da Câmara e onde ela pode atuar em prol da cidade. Essa percepção de acessibilidade à Câmara permeará toda a campanha pois há uma “ideia errônea” de que a Câmara está distante do cidadão, mesmo tendo ela canais de comunicação que auxiliam essa proximidade mas por vezes ainda é de desconhecimento do blumenauense.

Para isso, utilizaremos uma mensagem de aproximação e troca. Que atraia a atenção, cativa e demonstre acolhimento às necessidades do cidadão mas sobretudo do bairro em que ele vive. Assim, se fortalece sua identificação para com a Câmara Municipal, estreitando os laços e reduzindo o distanciamento do cidadão do legislativo municipal.

A estratégia é criar um clima de total interação entre a Câmara e a população, destacando a conectividade e o compartilhamento de ideias para as melhorias nos bairros e no município e que a Câmara e cada cidadão são os agentes desta interação. Ambos querem uma Blumenau moderna, humanizada, eficiente nos seus serviços, preservada nas belezas naturais e preparada para o futuro com mais qualidade de vida. Essa troca de ideias, que se transforma em projetos de lei pelas mãos da Câmara é o que constitui a base do partido temático e do conceito desta campanha aqui apresentada.

O conceito de campanha - "A Câmara compartilha e projeta com você uma Blumenau melhor" - buscamos atingir este objetivo através de uma proposta de tema que encerra a premissa básica do papel da Câmara - buscar junto à sociedade a solução dos seus problemas, ir até o cidadão e com ele organizar e por em prática políticas públicas que tragam melhorias ao dia a dia da cidade. Se há alguém com maior interesse em ser ouvido e ver suas necessidades acolhidas e resolvidas no seu dia a dia é o cidadão.

Neste conceito criado, colocamos o cidadão blumenauense no centro do debate, dando voz e lhe mostrando os acessos até à Câmara para que o mesmo sinta-se parte das decisões e melhorias que ele reivindica para o seu bairro e para Blumenau. Apresentamos cidadãos que se sentem responsáveis, gente feliz por poder influir, sugerir e compartilhar o melhor para Blumenau e que nutrem um amor pelo bairro e a cidade onde vivem. Uma vez entendido este conceito, passamos ao seu desenvolvimento através da materialização em peças publicitárias, definidas pelo Briefing, que simbolizarão de forma muito clara e informativa como a Câmara Municipal de Blumenau atua, atende esse cidadão e quais os serviços e programas por ela criados estão disponíveis à comunidade.

Como foi defendido no Raciocínio Básico, esse elo escolhido para integrar o cidadão à Câmara será o bairro onde ele vive. Pois é neste espaço onde a Câmara Municipal tem a possibilidade de ampliar a qualidade de vida do cidadão e deste perceber mais de imediato o trabalho exercido pela Câmara.

Com a escolha de 4 personas para protagonizar a campanha, ela irá dialogar com um blumenauense das Itoupavas, que tem uma forte ligação com suas origens e um orgulho nativo de viver em Blumenau. A nova geração terá uma jovem mulher, que vive no bairro da Fortaleza, simbolizando o futuro da cidade e também a presença da mulher na construção de uma cidade plural. Não poderíamos deixar de ressaltar a inclusão social, uma pauta sempre presente nos temas da Câmara e que terá como protagonista um homem cadeirante, ativo e que desfruta dos projetos de mobilidade que a Câmara promove. Por fim a diversidade étnica que também faz de Blumenau uma cidade que bem acolhe pessoas vindas de outros lugares, cidades e até países para aqui viverem e construir suas histórias, estando representada por um afro-brasileiro.

Com essa estratificação social inserida na estratégia de comunicação o alcance da mensagem e seu conteúdo chega à grande maioria do público-alvo da campanha, atingindo uma cobertura que contempla diferentes faixas etárias, gêneros e classes sociais, além de personalizar a campanha buscando em cada público uma identificação com bairros conhecidos e históricos da cidade. Ainda que nem todos os

35 bairros da cidade possam estar representados, acredita-se que a percepção de que a atenção dedicada da Câmara a cada um deles será bem compreendida pelo público-alvo.

Definição dos Meios de Comunicação - Por ser uma campanha proposta para um curto período de veiculação a escolha do meios pelos quais a mensagem será transmitida ao público teve como premissas: otimizar a verba; alcançar o maior número de pessoas; combinar a escolha de meios que tivessem forte conceito de conectividade. Com base nisso, a escolha dos meios se concentrou em: Meio Digital- blogs, sites e redes sociais; Meio Tv - Tv Legislativa; Meio Rádio - rádios AM e FM; Meio Jornal - jornais de bairro; Meio Outdoor; Meio Busdoor; Meio Cartaz, Meio Floordoor, Meio Impresso - flyer, Recursos próprios - frota de veículos e redes sociais.

Para que a campanha entre no dia a dia do público com o maior impacto e o menor ruído, propomos a utilização desta estrutura de comunicação que, de modo paralelo, abordará o cidadão em diferentes momentos e de diferentes formas. A utilização deste mix de mídias e ações diversas possibilitarão um grande alcance, frequência, exposição e impacto da campanha. Os meios a serem usados infiltrarão a mensagem não só no centro, mas principalmente nos bairros, zonas rurais e arredores da cidade.

A estratégia de comunicação está apoiada nos meios de massa, porém um direcionamento para as plataformas digitais será responsável pelo maior engajamento do público com a campanha. O partido temático, que se utiliza de termos comuns e conhecidos dos internautas, e a escolha da forma e estética que os personagens são apresentados nas peças gráficas e eletrônicas contribuem para isso, uma vez que hoje é pelos meios digitais que as pessoas são impactadas e alcançadas com melhor segmentação e resultado. Somando-se a essas qualificações o fato de ser uma mídia onde as verbas aplicadas têm um custo x benefício mais qualificado que os tradicionais meios de massa.

A diversidade do público-alvo, ainda que seja grande, com o foco na temática digital consegue alcançar a todos, ao usar uma metalinguagem onde o visual tem apoio do conteúdo, apresentando um jeito inovador de um agente público - A Câmara Municipal de Blumenau se comunicar com seus cidadãos. A forma de fazer política mudou, e as últimas eleições no país mostraram isso, onde a conectividade e o compartilhamento de ideias e propostas foi amplamente digital. Ser contemporânea, moderna e interagir em todos os canais com os quais dialoga com seu público também é o papel da Câmara.

Essa imagem será projetada nas demais peças da campanha, através de: Outdoors distribuídos nos principais acessos dos bairros e zonas centrais de grande circulação, apoiando a campanha que se desenvolve no meio digital e promovendo o reconhecimento da campanha. Via Busdoor, meio que permite penetrar nos bairros e impactar ao mesmo tempo o público que transita em seus veículos pelos bairros. Pelo impactante e diferenciado Floordoor, formato que será utilizado nos Terminais urbanos, e por onde circula importante público-alvo desta campanha. A combinação de Cartaz e o apoio de flyers onde o público poderá se deter com mais atenção ao conteúdo da campanha também integram o mix. O Jornal também terá sua presença de forma a complementar e apoiar as mídias digitais. Como agente público, a utilização dos seus recursos próprios é permitida, e nesta campanha será sob a forma de Perfurate, adesivos fixados nos veículos disponíveis da frota da Câmara Municipal. Por fim a TV, através do canal TV Legislativa também reforça a campanha com veiculação de um vídeo no período definido no Plano de Mídia. Ao

todo, a estratégia reúne dez meios de comunicação constituindo com potencialidade o plano de mídia para o alcance dos objetivos estipulados pelo briefing, assim como a definição das peças que compõem a campanha, as quais tiveram suporte nos conceitos de maior e melhor visibilidade e durabilidade, estando em conformidade com os critérios de valor e verba estipulados no briefing deste Edital. Assim a Câmara Municipal de Blumenau será apresentada nesta campanha, e que graficamente se materializa na Ideia Criativa.

Ideia Criativa

Peça de Mídia Exterior – Outdoor em policromia 9mx3m

Esta peça pelo seu poder de impacto e presença urbana será veiculada nos principais pontos de acessos aos bairros. Ela traz em primeiro plano a imagem de uma jovem mulher, com perfil de universitária, segurando em suas mãos seu smartphone, com seu fone de ouvido, mochila e um copo de café à mão mostra que ela está a caminho de um compromisso. Atrás dela uma composição ilustrada de placas, tendo nomes de alguns bairros de Blumenau podem ser percebidos e identificados. Ao fundo destas duas imagens se percebe uma foto ambientada num conhecido ponto do bairro da Fortaleza. Na parte superior do outdoor vem a chamada: A Sandra, do Fortaleza, compartilha e projeta com a Câmara uma Blumenau melhor. Abaixo o seguinte texto com relação de programas da CMB apoia peça: Portal da Transparência; Ouvidoria; Pronunciamento dos vereadores; E -SIC; Frota Monitorada. Assina a peça a logomarca da Câmara Municipal de Blumenau junto com os ícones de suas redes sociais – Facebook, Twitter e Youtube e endereço eletrônico – camarablu.sc.gov.br.

Peça Mídia Online – Banner digital para site – 300x250 pixels

Esta peça foi desenvolvida para promover a comunicação com o público internauta que acessa os portais de comunicação e blogs locais. Ela traz em primeiro plano a imagem de um homem jovem afro-brasileiro, segurando em suas mãos seu smartphone e fazendo uma selfie na rua do seu bairro. Atrás dele uma composição ilustrada de placas, tendo nomes de alguns bairros de Blumenau podem ser percebidos e identificados. Ao fundo destas duas imagens se percebe uma foto ambientada num conhecido ponto do bairro do Garcia. Na parte superior do outdoor vem a chamada: O Jorge, do Garcia, compartilha e projeta com a Câmara uma Blumenau melhor. Abaixo o seguinte texto apoia a peça: Você também pode, clique aqui. Assina a peça a logomarca da Câmara Municipal de Blumenau.

Peça de Mídia Exterior – Floordoor (adesivo de chão) 2x2m

Esta peça pelo seu poder de impacto e presença urbana será veiculada nos principais terminais rodoviários urbanos de acessos aos bairros de Blumenau. Ela traz em primeiro plano a imagem de um homem adulto, cadeirante, tendo em suas mãos seu smartphone. Atrás dele uma composição ilustrada de placas, tendo nomes de alguns bairros de Blumenau podem ser percebidos e identificados. Ao fundo destas duas imagens se percebe uma foto ambientada num conhecido ponto do bairro do Velha. Na parte superior do outdoor vem a chamada: O Beto, do Velha, compartilha e projeta com a Câmara uma Blumenau melhor. Abaixo o seguinte texto com relação de programas da CMB apoia peça: Portal da Transparência; Ouvidoria; Pronunciamento dos vereadores; E -SIC; Frota Monitorada. Assina a peça a logomarca da Câmara Municipal de Blumenau junto com os ícones de suas redes sociais – Facebook, Twitter e Youtube e endereço eletrônico – camarablu.sc.gov.br.

Peça Não Mídia – Cartaz A3

Esta peça complementar de não mídia tem por objetivo se comunicar com o público de massa. Ela é composta com a imagem de um homem que representa os

cidadãos da terceira idade de Blumenau. O personagem está sentado falando ao celular. Atrás dele uma composição ilustrada de placas, tendo nomes de alguns bairros de Blumenau podem ser percebidos e identificados. Ao fundo destas duas imagens se percebe uma foto ambientada no bairro da Itoupava retratando o lado mais histórico da cidade e suas origens. Na parte superior da peça vem a chamada: O Otto, da Itoupava, compartilha e projeta com a Câmara uma Blumenau melhor. Apoiando a imagem o texto seguinte complementa: Pensar e projetar uma Blumenau melhor para cada blumenauense. Esse é o papel diário da Câmara Municipal de Blumenau através do olhar atento e envolvido de cada vereador. Um olhar que passa pelos bairros, escolas, hospitais, e principalmente por você, que sabe o que a cidade precisa. Hoje, a Câmara possui em tramitação diversos projetos entre eles os que visam melhorar a mobilidade urbana, ampliar a inclusão social e levar o desenvolvimento ao lado da sustentabilidade. Mas não é só isso. Atenta às ações do Executivo ela fiscaliza e orienta a melhor forma de gerir os recursos da cidade de forma transparente e eficiente para que hoje e no futuro, todos compartilhem uma Blumenau ainda melhor. Abaixo o seguinte texto com relação de programas da CMB apoia peça: Portal da Transparência; Ouvidoria; Pronunciamento dos vereadores; E -SIC; Frota Monitorada. Assina a peça a logomarca da Câmara Municipal de Blumenau junto com os ícones de suas redes sociais – Facebook, Twitter e Youtube e endereço eletrônico – camarablu.sc.gov.br.

Peça Não Mídia – Flyer A5 4x4 cor

Esta peça foi desenvolvida para promover a comunicação junto a toda população. Será um impresso frente e verso com imagem tema da campanha e informações sobre a Câmara Municipal. A peça tem na frente a imagem em primeiro plano de 3 personagens integrantes da campanha – Sandra, do bairro Fortaleza, o Beto da Velha e o Jorge do Garcia. Ao fundo temos uma fusão com imagem de um dos bairros, citados na campanha e a ilustração de uma composição de placas com nomes dos bairros de Blumenau. Acompanhando esta imagem vem a chamada: A Câmara compartilha e projeta com você uma Blumenau melhor. Junto a esta imagem acompanha o texto de apoio: conecte-se; e ao lado os ícones das redes sociais da Câmara Municipal. Assina a peça com a logomarca da Câmara Municipal de Blumenau. No verso desta peça apresenta-se o seguinte subtítulo de apoio: CMB e você projetando a Blu que a gente quer. Abaixo deste título vem o texto: Pensar e projetar uma Blumenau melhor para cada blumenauense. Esse é o papel diário da Câmara Municipal de Blumenau através do olhar atento e envolvido de cada vereador. Um olhar que passa pelos bairros, escolas, hospitais, e principalmente por você, que sabe o que a cidade precisa. Hoje, a Câmara possui em tramitação diversos projetos entre eles os que visam melhorar a mobilidade urbana, ampliar a inclusão social e levar o desenvolvimento ao lado da sustentabilidade. Mas não é só isso. Atenta às ações do Executivo ela fiscaliza e orienta a melhor forma de gerir os recursos da cidade de forma transparente e eficiente para que hoje e no futuro, todos compartilhem uma Blumenau ainda melhor. Abaixo o seguinte texto com relação de programas da CMB apoia peça: Portal da Transparência; Ouvidoria; Pronunciamento dos vereadores; E -SIC; Frota Monitorada. Assina a peça a logomarca da Câmara Municipal de Blumenau junto com os ícones de suas redes sociais – Facebook, Twitter e Youtube e endereço eletrônico – camarablu.sc.gov.br.

Peça Não Mídia – Perfurate

Esta peça foi desenvolvida para promover a comunicação junto a toda população. Será um adesivo para ser aplicado no vidro traseiro dos carros da frota da Câmara. A peça tem a imagem em primeiro plano de 3 personagens integrantes da

campanha – Sandra, do bairro Fortaleza, o Otto da Itoupava e o Jorge do Garcia. Ao fundo temos uma fusão com imagem de um dos bairros, citados na campanha e a ilustração de uma composição de placas com nomes dos bairros de Blumenau. Acompanhando esta imagem vem a chamada: A Câmara compartilha e projeta com você uma Blumenau melhor. Junto a esta imagem acompanha o texto de apoio: conecte-se; e ao lado os ícones das redes sociais da Câmara Municipal. Assina a peça com a logomarca da Câmara Municipal de Blumenau.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conforme as estratégias da campanha selecionamos os meios de comunicação com maior assertividade e eficácia em relação aos objetivos propostos, ao público alvo em questão e levando em conta as informações contidas no briefing assim como a verba referencial da campanha. Como o público da campanha é a população de Blumenau, utilizamos dados de institutos de pesquisa de mídia e comportamento do consumidor para entender as preferências e hábitos deste público em relação aos meios e veículos de comunicação. Como estratégia de mídia, utilizamos por base a pesquisa Ibope TGI 2019, que estuda o consumo dos meios de comunicação no Brasil, e temos um cenário que mostra o alto alcance com a internet, onde 83% do público consome o meio. O rádio possui um alto índice de consumo (65%) e a mídia exterior possui penetração de 87%, o que colabora para atingir objetivos de frequência média da campanha. Como meio complementar, ampliando tanto o alcance como a frequência da comunicação, temos o meio jornal (31% de afinidade) e as ações promocionais. Além destes meios de comunicação, vamos trabalhar com três materiais de não mídia para dar suporte à todas as ações desenvolvidas. A campanha tem duração de 15 dias, iniciando em onze de novembro, distribuídos em dois flights com forças diferentes dos meios de comunicação, iniciando com a internet e a mídia exterior, em seguida o rádio, o jornal e a ação promocional dando suporte para a campanha. Não utilizaremos a mídia televisão por questão de adequação à verba e entendemos que os meios selecionados cumprem o papel de mídia de massa. Dessa forma, analisando as informações dispostas e buscando a economicidade, alcance, frequência e continuidade da campanha, foram selecionados os veículos de comunicação. A internet será o meio básico da campanha, pois cumpre com o objetivo de alcance de campanha. Sabemos que o brasileiro passa 9 horas por dia na Internet e as principais redes sociais são Youtube, Facebook, WhatsApp e Instagram. A internet possui grande penetração em todas as classes sociais, faixas etárias e gêneros, destacando as classes ABC (91% de impacto) e a faixa etária entre 20 e 44 anos (54% de impacto). Para cumprir com o objetivo de alcance do meio básico da campanha, vamos utilizar as redes sociais: Youtube, onde veicularemos o vídeo segmentado para a praça de Blumenau nos mais variados interesses de consumo, totalizando 52.000 impactos no período da campanha; o Facebook, onde vamos impulsionar o vídeo de 30 segundos para a cidade de Blumenau, com perfil de público homens e mulheres entre 18 e 65+ anos, totalizando 290.000 impactos no período; o Instagram, veiculando o vídeo da campanha, tanto no feed como nos stories, somando 170.000 impactos. Para ampliar esse alcance vamos veicular banners em alguns sites e blogs da cidade de Blumenau, que tratam de assuntos de interesse da comunidade, além de serem influentes e trazerem informação de qualidade. Os sites utilizados serão: O Blumenauense (106.880 impactos no período), Jornal de Blumenau (156.800 impactos no período), Santa.com (250.000 impactos no período), Informe Blumenau (100.000 impactos no período) e O Município Blumenau (186.752 impactos no período); e dois blogs/colunas: Blog do Jaime (90.000 impactos no período) e a

Coluna do Pancho (25.000 impactos no período). Além de disponibilizar os materiais publicitários para o site da Câmara de Vereadores de Blumenau. Também indicamos que as redes sociais tenham conteúdos postados de forma orgânica e que sejam de interesse da comunidade. O vídeo produzido para esta campanha poderá ser veiculado na TV Legislativa, veículo de comunicação da Câmara de Vereadores. No total, temos como investimento de veiculação em internet o total de R\$ 20.191,51 com 1.427.432 impactos potenciais. O custo para produção do VT será de R\$ 6.500,00. O rádio é um meio que está presente em 90% dos domicílios e vários ambientes, em casa, no trabalho, automóveis, computadores e dispositivos móveis e possibilita que a mensagem seja transmitida em tempo real ao ouvinte, sendo o rádio conhecido por seu alcance local e credibilidade. Segundo dados do Mídia Dados 2019, a penetração do meio no total da população chega a 65%, com forte presença do público adulto (58% de 25 a 54 anos). Será o meio de apoio da campanha, pelo fato de atingir o objetivo de frequência média. Com base na cobertura, audiência, alcance e proximidade com o público prioritário, selecionamos as emissoras: Massa FM Blumenau (audiência de 6,66% e 375.480 impactos no período), Menina FM (audiência de 4,03% e 227.160 impactos no período), Rádio 90FM (audiência de 3,24% e 182.680 impactos no período) e Atlântida FM (audiência de 2,62% e 147.540 impactos no período); Rádio Nereu AM (audiência de 1,12% e 63.240 impactos no período) e Clube AM (audiência de 0,89% e 49.960 impactos no período). Vamos veicular spots de 30 segundos durante o período de cinco dias, com uma frequência diária de 4, totalizando 120 inserções no período, com um potencial de alcance de 1.046.060 ouvintes. O investimento total é R\$ 20.245,20. O custo para produção do spot será de R\$ 2.500,00. O jornal é um meio com alta credibilidade por criar uma percepção de confiança aos seus leitores. Será o meio complementar da campanha, por aumentar o impacto de mídia e possibilitar uma melhor cobertura com o público-alvo, trazendo informações locais para a população. O perfil demográfico dos seus leitores é maior nas classes AB (55%) e de 25 a 54 anos (60%). Com base na cobertura geográfica, custo por mil e proximidade com o público prioritário, selecionamos o Jornal A Voz da Razão, de veiculação quinzenal, que é o segundo jornal de maior circulação da cidade. O jornal conta com uma tiragem de 4.000 exemplares e um público potencial de 12.560 leitores. Vamos veicular um anúncio de página simples e o investimento será de R\$ 6.912,50. A mídia exterior será outro meio de apoio na campanha, ampliando a frequência da mensagem. O meio possui 87% penetração no público, impactando grande parte da população que está em movimento pela cidade. O perfil de público que mais consome o meio está entre os 25 e 54 anos (57%) e tem por característica exibir a campanha para pessoas que circulam a pé, de carro e de ônibus. Vamos veicular um total de 10 outdoors nos principais bairros de Blumenau, com investimento de R\$ 7.430,00 e um total de 3.348.940 impactos; e 6 linhas de busdoor que circulam por toda a cidade, totalizando um investimento de R\$ 7.350,00 e 1.523.200 pessoas impactadas. Para nos aproximar do público, vamos realizar uma ação promocional nos terminais urbanos de Blumenau. Faremos adesivos floordoors que serão instalados nestes locais de grande circulação para impactar as pessoas enquanto aguardam o ônibus. Com essa ação, teremos um impacto total de 2.240.000 pessoas com um investimento de veiculação de R\$ 6.240,00. A produção dos adesivos custará R\$ 1.800,00. A estratégia de não mídia será composta por três materiais: como primeiro material, temos um flyer formato A5, 4x4 cores, papel couchê fosco 230 gramas. Serão produzidas 35 mil unidades e distribuídas nas instituições públicas da cidade (prefeitura, fundações culturais, hospitais, postos de

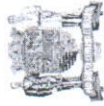
saúde, escolas, associações de moradores, entre outros) levando a mensagem e o conceito da campanha para todos os bairros de Blumenau. O investimento para impressão dos flyers será de R\$ 2.450,00. O segundo material será um cartaz A3, 4x0 cores, papel couchê fosco 250g. Vamos produzir 500 cartazes a serem fixados nas instituições públicas reforçando a comunicação da campanha. O investimento para impressão deste material é R\$ 1.250,00. E o terceiro material será um adesivo perfurado para instalar na frota de veículos da Câmara. Dessa forma circulamos a mensagem nas ruas de Blumenau. Vamos produzir inicialmente 3 adesivos com o investimento de R\$ 1.350,00. Somando os investimentos em mídia, criação e produção dos materiais, temos um valor total de R\$ 119.965,07 conforme planilhas abaixo. Desta forma, respeitamos o limite de verba estabelecido no briefing da Câmara Municipal de Vereadores de Blumenau, e cumprimos com o princípio da economicidade da verba, sempre levando em conta o custo benefício atrelado ao alcance e frequência média da campanha, gerando a visibilidade necessária e trazendo os resultados esperados de acordo com a estratégia de mídia aplicada.

CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES DE BLUMENAU
PLANO DE MÍDIA

VEÍCULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	NOVEMBRO																									INS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL																										
			11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25																																							
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	AUDIÊNCIA	IMPACTO	CPP																																				
RÁDIO																																																								
Rádio Massa FM	Spot 30"	Rotativo - 06h00 às 00h00		4	4	4					4	4														20	R\$ 250,00	R\$ 5.000,00	6,66	375.480	R\$ 37,54																									
Rádio Menina FM	Spot 30"	Faixa 09h00 às 19h00		4	4	4					4	4													20	R\$ 180,56	R\$ 3.611,20	4,03	227.160	R\$ 44,80																										
Rádio 90FM	Spot 30"	Faixa 06h00 às 19h00		4	4	4					4	4													20	R\$ 178,00	R\$ 3.560,00	3,24	182.680	R\$ 54,94																										
Rádio Atlântida FM	Spot 30"	Faixa 07h00 às 19h00		4	4	4					4	4													20	R\$ 152,00	R\$ 3.040,00	2,62	147.540	R\$ 58,02																										
Rádio Nereu AM	Spot 30"	Faixa 06h00 às 19h00		4	4	4					4	4													20	R\$ 147,00	R\$ 2.940,00	1,12	63.240	R\$ 131,25																										
Rádio Clube AM	Spot 30"	Faixa 07h00 às 19h00		4	4	4					4	4													20	R\$ 104,70	R\$ 2.094,00	0,89	49.960	R\$ 117,64																										
TOTAL GERAL RÁDIO																									120		R\$ 20.245,20																													
ONLINE																																																								
Facebook	Video 30"	Alcance e Engajamento Vídeo																							1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	290.000		R\$ 4,14																										
Instagram	Video 30"	Alcance e Engajamento Vídeo																							1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	170.000		R\$ 11,76																										
Youtube	Video 30"	Alcance Vídeo																							1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	52.000		R\$ 25,00																										
O Blumenauense	230 x 230px	Home e Matérias																							1	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00	106.880		R\$ 14,97																										
Blog do Jaime	1150 x 90px	Banner Topo do Blog																							1	R\$ 950,00	R\$ 950,00	90.000		R\$ 10,56																										
Jornal de Blumenau	270 x 300px	Meio de Página Rotativo																							1	R\$ 741,51	R\$ 741,51	156.800		R\$ 4,73																										
Santa.com	300 x 250px	Retângulo Médio																							1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	250.000		R\$ 20,00																										
Coluna do Pancho	300 x 250px	Retângulo Médio																							1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	25.000		R\$ 20,00																										
Informe Blumenau	728 x 90px	Banner Cabeçalho																							1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	100.000		R\$ 35,00																										
O Município Blumenau	970 x 90px	Horizontal Premium																							1	R\$ 3.400,00	R\$ 3.400,00	186.752		R\$ 18,21																										
TOTAL GERAL ONLINE																									10		R\$ 20.191,51																													
OUTDOOR																																																								
Bludoor	9x3m	Pontos nos Bairros																							4	R\$ 695,00	R\$ 2.780,00	1.068.200																												
Barbieri Painéis	9x3m	Pontos nos Bairros																							3	R\$ 800,00	R\$ 2.400,00	963.200																												
Vêmais	9x3m	Pontos nos Bairros																							3	R\$ 750,00	R\$ 2.250,00	1.317.540																												
TOTAL GERAL OUTDOOR																									10		R\$ 7.430,00																													
JORNAL																																																								
A Voz da Razão	Página	Dia útil																							1	R\$ 6.912,50	R\$ 6.912,50	4.000	12.560	R\$ 1.728,13																										
TOTAL GERAL JORNAL																									1		R\$ 6.912,50																													
BUSDOOR																																																								
Circular Bus	Externo	Troncal 10, 11, 12, 15 e 17																							5	R\$ 1.470,00	R\$ 7.350,00	1.523.200																												
TOTAL GERAL BUSDOOR																									5		R\$ 7.350,00																													
AÇÃO PROMOCIONAL																																																								
Circular Bus	2x2m	Floordoor Terminais																							6	R\$ 1.040,00	R\$ 6.240,00	2.240.000																												
TOTAL GERAL AÇÃO PROMOCIONAL																									6		R\$ 6.240,00																													
VALOR GERAL DE CAMPANHA																											R\$ 68.369,21																													

RESUMO DE INVESTIMENTO DA CAMPANHA					
MEIO	PEÇAS	CUSTOS			VALOR TOTAL
		Criação	Veiculação	Produção	
RÁDIO	1	R\$ 2.198,71	R\$ 20.245,20	R\$ 2.500,00	R\$ 24.943,91
ONLINE	1	R\$ 6.401,55	R\$ 20.191,51	R\$ 6.500,00	R\$ 33.093,06
OUTDOOR	3	R\$ 9.141,60	R\$ 7.430,00	R\$ 2.100,00	R\$ 18.671,60
JORNAL	1	R\$ 2.188,36	R\$ 6.912,50	R\$ -	R\$ 9.100,86
BUSDOOR	2	R\$ 3.915,42	R\$ 7.350,00	R\$ 890,00	R\$ 12.155,42
AÇÃO PROMOCIONAL	1	R\$ 2.226,26	R\$ 6.240,00	R\$ 1.800,00	R\$ 10.266,26
IMPRESSOS	3	R\$ 4.183,96	R\$ -	R\$ 7.550,00	R\$ 11.733,96
Total dos custos internos					R\$ 30.255,86
Total dos custos de produção					R\$ 21.340,00
total dos custos de veiculação (incluído desconto de agência)					R\$ 68.369,21
TOTAL GERAL DA CAMPANHA					R\$ 119.965,07

Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina



Câmara Municipal de Blumenau

A COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2019
ENVELOPE Nº 01 - PROPOSTA TÉCNICA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(VIA NÃO IDENTIFICADA)

Raciocínio Básico

Blumenau é uma das maiores e mais importantes cidades de Santa Catarina. Fundada e colonizada por imigrantes alemães, teve desde o seu início um DNA democrático e de participação. Conta, atualmente com, aproximadamente 350 mil habitantes. Sua Câmara Municipal é composta por elementos dos mais diversos partidos, representando cada um de todos os munícipes. Entre seus primeiros vereadores estão nomes como Luiz Sachtleben, Otto Stutzer, Jacob Zimmermann, Henrique Watson, Guilherme Scheeffe, Leopoldo Hoeshl, Gustavo Salinger, Henrique Clasen, Dr. José Bonifácio da Cunha, Frederico Rabe, Pedro Cristiano Feddersen, Luís Abry, Frederico Wilde, Ricardo Voigt, Aléssio Frainer, Pedro Schmidt, Paulo Zimmermann, André Campregher e Henrique Klug, homens que honraram a democracia municipal, servindo de elemento intermediário entre os prefeitos da cidade e o povo. Outros nomes de destaque na história da cidade também foram vereadores, como o naturalista Fritz Müller e o empresário Ingo Wolfgang Hering. Em mais de quase 150 anos de existência e atividade, mais de 350 vereadores tiveram a oportunidade de representar a comunidade e de dar novos rumos a cidade de Blumenau. A Câmara Municipal de Blumenau tem a obrigação legal de ser um espaço democrático para a plena participação da sociedade, dando-lhe direito a vez e voz, para que os desejos da população sejam atendidos e que sejam proporcionados avanços significativos na vida das pessoas. Ela deve ser um local democrático por excelência e sempre em sintonia com a população, estando sempre atenta às necessidades e reivindicações da comunidade e representando os seus interesses e anseios, agindo em prol do bem-estar coletivo. Porém, há ainda um considerável distanciamento entre o legislativo municipal e o munícipe, o que se constitui um desafio a ser superado, o que exige a criação de instrumentos diretos e constantes de participação dos cidadãos, de forma que as decisões representem, com legitimidade, a vontade da sociedade. Há necessidade, cada vez mais, de que as soluções sejam criadas, renovadas e negociadas em constantes e diversos debates, com a capacidade de mobilizar os cidadãos e as entidades representativas para o senso de responsabilidade pública. Porém, questiona-se: como é que se devem criar instrumentos de participação popular que sejam aceitáveis por um conjunto maior da sociedade? A Câmara Municipal de Blumenau funciona como um fórum adequado para as discussões e a busca do consenso que visa o desenvolvimento socioeconômico sustentável do município e bem-estar da população, constituindo-se no maior canal que une a comunidade ao Poder Executivo, sendo onde os anseios viram projetos e os sonhos viram conquistas. Os vereadores blumenauenses têm a consciência de que a Câmara Municipal deve ser transparente, aberta à participação da sociedade e democrática em suas atividades. Por ser o vereador o mais próximo representante do povo, cabe à Câmara de Vereadores apresentar mecanismos para a sociedade participar nas atividades parlamentares e nas decisões legislativas, tais como projeto de lei de iniciativa popular (cinco por cento dos eleitores), tribuna livre, ouvidoria, gabinetes dos vereadores (atendimento à comunidade), sessões (comissões técnicas, plenário e itinerante) e audiências públicas (ciclo orçamentário e temas relevantes), entre outros. A Câmara Municipal de Blumenau tem como necessidade e, ao mesmo tempo, como objetivo, estimular o cidadão pela busca constante por soluções que anseia a sociedade (bem-estar coletivo), ampliando a transparência de suas atividades e decisões e a abertura de novos instrumentos e melhoria dos já existentes. Diante disso, e de uma análise aprofundada da situação e do momento político-administrativo vividos pela Câmara Municipal de Blumenau, esta licitante entende como problema de comunicação divulgar o papel da instituição e o impacto de suas ações na sociedade blumenauense,

de forma objetiva e com total transparência, oportunizando e valorizando a participação comunitária no processo de gestão da cidade. Mais que criar leis e fiscalizar as ações do executivo, a Câmara Municipal de Blumenau tem como foco ser a peça intermediária que se encaixa entre o prefeito e o povo, através de cada um de seus vereadores. Cada manifestação de um vereador na tribuna representa um anseio, um desejo de um ou mais cidadãos em promover o desenvolvimento estrutural e socioeconômico de sua rua, de seu bairro e de sua cidade. Cumprindo com suas obrigações, a entidade reflete, também, no futuro da cidade e de seus habitantes, discutindo novas leis e projetos, a fim de tornar-se mais dinâmica, mais moderna e mais cidadã. As atribuições da Casa Legislativa, através de seus vereadores, não se limitam as sessões da Câmara. O vereador, como agente político, acaba tomando a forma de um guardião da sociedade. Ele deve estar disponível para ver e ouvir permanentemente a sociedade e conhecer bem todos seus problemas na busca de soluções viáveis. As sessões ordinárias da Câmara Municipal ocorrem sempre às terças e quintas feiras a partir das 15h no plenário. Durante as sessões ordinárias, os representantes do povo, reunidos, discutem e votam soberanamente as proposições em tramitação, no cumprimento da função constitucional conferida ao Poder Legislativo de elaboração do ordenamento jurídico e de fiscalização financeira e orçamentária. Nas comissões, as propostas são analisadas por grupos menores de parlamentares. É o local onde se busca aprofundar o debate das matérias antes de elas serem submetidas à análise do plenário. As comissões podem ser permanentes, temporárias ou mistas. Hoje os Legislativos Municipais têm a consciência das desafiantes responsabilidades que lhes incumbem: promover o desenvolvimento socioeconômico e abrir perspectivas de progresso em todos os setores da cidade. O vereador criativo pode ser ativo na produção de leis voltadas ao desenvolvimento local. Cabe ao vereador garantir que o que está dando certo deve ser mantido ou mesmo continuado. A fiscalização é uma ótima ferramenta para isso e também serve como fortalecimento e valorização do papel do vereador. Como impacto de suas ações, verifica-se a busca diária pelas soluções para problemas e carências em áreas reivindicadas pela população, tidas como necessidades de caráter local, tais como, saneamento básico, educação fundamental, moradia, transporte coletivo, uso do solo, coleta de lixo, iluminação pública, sistema viário, combate à poluição, proteção ambiental, entre outras. Estas demandas originárias de necessidades e pedidos das diversas comunidades do município chegam até o vereador e muitas delas, que viram lei ou obra, podem, sim, ser resultado da atuação da Câmara e isso significa mais qualidade de vida a toda a população blumenauense. Seja de ordem política, social ou administrativa, é graças ao trabalho de cada um dos vereadores que compõem a Câmara Municipal de Blumenau que a cidade segue em frente, caminhando em direção ao futuro, mas trabalhando no presente, buscando sempre o aumento da infraestrutura da cidade e da igualdade e garantia de direitos de todas as classes sociais do município. Em suma, para a Câmara Municipal de Vereadores de Blumenau, o que é do interesse da população, passa a ser projeto. O que é vontade da população, passa a ser lei. E o que é bom para toda a cidade, passa a ser realidade.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Após leitura refinada do briefing anexado ao documento oficial deste processo de licitação, foi possível fazer uma varredura da situação de momento da comunicação social da Câmara Municipal de Blumenau, que, de acordo com o briefing repassado pela licitada, mostra uma necessidade de explanação para todas as classes sociais da população blumenauense a respeito do que é e do que significa o trabalho e a atuação da instituição. Tem-se a necessidade de falar com o povo o que, efetivamente

a Câmara faz no seu dia a dia, reforçando a divulgação do papel de cada vereador em sua totalidade e onde tudo isso reverbera, tanto na cidade, quanto nas pessoas, mostrando o impacto do trabalho da entidade, seja quando fiscaliza o prefeito ou quando elabora e aprova leis que trazem mais qualidade de vida para todas as comunidades. Para isso, é de suma importância dominar a definição de serviço público. Serviço público é uma atividade desenvolvida com a participação do Estado. É a prestação de serviços que tem a finalidade de atender necessidades da sociedade. No serviço público sempre existe a participação do Estado no fornecimento dos serviços, ainda que de forma indireta. A prestação de serviços públicos pelo Estado é garantida pela Constituição Federal de 1988 e os serviços são criados e fiscalizados pelo Estado, através dos seus governos. Os serviços públicos podem ser gerais ou individuais. Os gerais são os destinados ao atendimento da população em geral e são financiados pelos valores dos impostos, como o fornecimento de iluminação pública e a segurança pública. Os serviços individuais são os que são prestados a cada pessoa individualmente e devem ser cobrados por taxas. São exemplos os serviços de fornecimento de energia elétrica e de água. Os serviços públicos chamados de essenciais são aqueles considerados urgentes e que podem causar danos caso sejam interrompidos ou não fornecidos. Já os serviços essenciais são ligados às garantias de condições de saúde e de segurança, que são indispensáveis para a vida digna dos cidadãos. Assim, a lei determina que a prestação destes serviços não pode ser interrompida. São as principais características do serviço público: são direcionados ao interesse coletivo, existem para suprir necessidades dos cidadãos, devem ser prestados pelo Estado ou por seus agentes autorizados e devem trazer benefícios aos usuários. Assim, temos, os vereadores como ferramentas do serviço público, sendo estes, os intermediários na relação do povo com o prefeito e a comunicação social, neste caso, como a ferramenta intermediária entre a Câmara Municipal de Blumenau a toda a população da cidade. A comunicação pública é uma das modalidades de mídia existentes no mundo. Uma das suas características mais marcantes é a busca pela independência de governos e do mercado, visando servir à sociedade por meio da produção de conteúdos que reflitam a diversidade da população, estimulem a reflexão e o debate público, e apresentem uma variedade de formatos e gêneros, indo além do que é oferecido pelos meios de comunicação comerciais. Diante disso, cabe à estratégia de comunicação publicitária utilizar-se de uma linguagem simples, clara e popular, para dialogar com a população da cidade e modo a convencê-la da importância das atividades dos vereadores, como elementos políticos que contribuem com a gestão municipal quando levam ao prefeito as reivindicações populares de maior interesse e necessidade. Diante desta observação somada aos pedidos contidos no briefing, determinou-se para a campanha simulada a ser criada e desenvolvida um conceito e um partido temático. O conceito de campanha é uma resposta para uma pergunta que ainda não foi feita. Essa pergunta pode estar escondida no perfil do público alvo, no problema definido, nas suas próprias referências. Esse é o desafio: não há regras e nem limites para onde encontrar a pergunta, mas há uma forma correta de responder. A sua resposta precisa se adequar a promessa básica da marca (aquela que é formada a partir do principal diferencial) e ao público que se pretende atingir. Como conceito definiu-se a seguinte sentença: Câmara Municipal de Blumenau. Mais dinâmica. Mais participativa. Funcionará como slogan – uma espécie de lema ou frase básica de apoio - justamente por posicionar uma nova imagem da instituição na mente da população de Blumenau e por isso, assinará todas as peças publicitárias da campanha simulada. O termo mais traz uma ideia de aumento, de maior quantidade e de adição, enquanto

o adjetivo “dinâmica” qualifica a câmara como uma entidade que se movimenta, que está sempre ativa, que circula por todos os pontos e bairros da cidade, que não é inerte, que não se limita a atuar apenas dentro de suas dimensões e que realmente faz a diferença, com suas sessões, na qualidade de vida das pessoas da cidade. Novamente usamos a expressão mais, para dar o mesmo sentido de amplitude quantitativa, dando a ideia de aumento. O adjetivo final, “participativa”, fala da inclusão e da permissão por parte da câmara da participação do povo nas discussões e debates realizados pela Câmara Municipal de Blumenau, como também da entrada e da proximidade da entidade no meio do povo, em todos os bairros. Relata também o interesse da população por fazer parte das decisões que mais impactam no desenvolvimento do município e do aumento do bem-estar de todos os seus habitantes. Tendo definido o conceito que estabelece um diálogo com o consumidor, o passo seguinte é definir a abordagem a ser utilizada, ou seja, a maneira como o conceito será apresentado, a cara, as cores, os personagens, tudo aquilo que torna o conceito em algo visível para aquele a quem se destina a mensagem. A abordagem utilizada foi racional e gera uma reflexão por parte do público-alvo. Como partido temático, utilizamos os espaços que compõem a cidade, as subdivisões geográficas unitárias como a rua e o bairro, imagens que mostram o ambiente da população, seja em suas casas, em seus locais de trabalho, porém, dando destaque gráfico para o ser humano em frente a ruas e calçadas. Tais elementos foram determinados no intuito de mostrar o ser humano e a Câmara Municipal de Blumenau lado a lado, fazendo parte de uma situação que evidencie sua relação de proximidade e coparticipação. A chamada base de todas as peças publicitárias que farão parte da campanha cita todas as unidades geográficas do município dando a entender, justamente, a movimentação e o dinamismo da entidade. Com você, pela sua rua, pelo seu bairro e pela nossa cidade – traz tanto uma ideia de parceria e companheirismo visto no trabalho e na ajuda mútua da Câmara e das pessoas, reforçando a relação de proximidade entre estas partes, que caminham lado a lado, de mãos dadas, quanto a abrangência do impacto dos feitos da câmara por todos os lados da cidade. Tal sentença funciona também como uma afirmação de que a Câmara luta pelo povo, graças a flexibilidade de interpretação da preposição “pelo” (por + o). Em sua, estamos falando com a população de Blumenau, homens e mulheres de 18 a 65 anos, das classes A, B e C que tem interesse por assuntos ligados a política e gestão pública, como aqueles que querem apenas uma cidade melhor para se viver e o correto uso do dinheiro público. Pessoas estas que fazem parte do trânsito, que tem como hábito assistir televisão, ouvir rádio, acessar a internet, seja no computador ou celular e que querem e precisam saber qual o verdadeiro papel da Câmara Municipal de Blumenau e as reais funções de um vereador, que serão explicitadas na campanha simulada planejada, em uma linguagem simples e coloquial, utilizando termos comuns de uso do blumenauense, em um momento estabelecido pela mudança de postura a ser adotada pela instituição. Utilizando as mídias tradicionais e não mídias, além dos fortes canais de comunicação da própria Câmara Municipal de Blumenau, sejam eles impressos, eletrônicos ou digitais, o conceito, o tema e seus desdobramentos ganham forma e se materializam como reflexão na mente das pessoas, iniciando um processo de entendimento e persuasão que apontam para uma compreensão positiva do problema de comunicação e de sua estratégia para resolvê-lo. Para reforçar e complementar estes objetivos, a ideia criativa, detalhada no item seguinte é apresentada na forma de descrição das peças da campanha e seus layouts em anexo. Com esta combinação estratégica de conceito e partido temático, alinha-se um conjunto de peças que serão descritas no item seguinte, a ideia criativa, de modo a responder o briefing passado,

solucionando de forma efetiva o problema de comunicação detectado, através das peças publicitárias criadas e mídias selecionadas.

Ideia Criativa

Cabe à ideia criativa relacionar todas as peças necessárias para a execução da proposta de estratégia de comunicação publicitária, com comentários sobre cada material. Ela escolhe como exemplos, as peças mais indicadas para corporificar objetivamente a solução do desafio de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária. Além disso, estabelece as formas e as condições com que as peças poderão ser apresentadas. Portanto, após a elaboração do raciocínio básico e a determinação da estratégia de comunicação publicitária, chega-se a seguinte ideia criativa. Em síntese, as peças da campanha mostram, por meio de desdobramentos, um cidadão visto em sua rua, seu bairro e na sua cidade – Blumenau – mostrando que ele caminha junto com a Câmara Municipal por todas estas partes da cidade, o que nos transmite a ideia de parceria e participação de ambas as partes. Foram desenvolvidos um roteiro para televisão, com duração de 30 segundos, um spot para rádio com duração de 30 segundos, um busdoor e 3 não mídias (um post para o Facebook, um post para o Instagram e um vídeo para o Youtube).

Backbus. A peça é colorida e traz a imagem de um homem na frente da sua casa, na sua rua. Ao redor dele, estão telas de dispositivos eletrônicos, em tamanhos proporcionalmente menores, simbolizando esta mesma situação, porém no bairro (imagem menor) e na cidade (imagem menor ainda). Como chamada tem-se a seguinte frase: Com você, pela sua rua, pelo seu bairro e pela nossa cidade. A peça é assinada com o nome da entidade e seu slogan - Câmara Municipal de Blumenau. Mais dinâmica. Mais participativa – e com o brasão da instituição. Spot. Conta com uma trilha sonora e uma locução feminina. Trilha: música densa e emotiva. Locução feminina: Sou uma instituição democrática. Por isso, me chamam de Casa do Povo. Dentro de minhas instalações, vereadores de vários partidos elaboram leis e votam pela sua aprovação. São intermediários entre o prefeito e a população. Assim, eu sigo em frente, com você, pela sua rua, pelo seu bairro, pela nossa cidade, para garantir a todos uma vida melhor e mais feliz. Eu sou a Câmara Municipal de Blumenau. Mais dinâmica. Mais participativa. VT. Conta com uma trilha sonora, diversas locuções (femininas e masculinas) e uma sequência de imagens. Cliente: Câmara Municipal de Blumenau. Peça: VT. Título: “Caminho”. Duração: 30”. Trilha: música que transmite força. Plano geral de uma plenária. Após, a câmera, em primeira pessoa, sai pela porta da frente da Câmara Municipal de Blumenau. Locução feminina off: Sou uma instituição democrática. Por isso, me chamam de Casa do Povo. Dentro de minhas instalações, vereadores de vários partidos elaboram leis e votam pela sua aprovação. Na sequência, a câmera, em primeira pessoa, passeia por uma rua, vendo casas e pessoas. Locução feminina off: São intermediários entre o prefeito e a população. Assim, eu sigo em frente, com você, pela sua rua...Plano abre para mostrar o bairro. Locução feminina off: pelo seu bairro...Plano abre e mostra uma imagem panorâmica de Blumenau. Locução feminina off: pela nossa cidade, para garantir a todos uma vida melhor e mais feliz. Fusão para um plano mais fechado mostrando o encontro de um grande número de pessoas na frente da Câmara Municipal de Blumenau. Locução de grande grupo de homens e mulheres off: Eu sou a Câmara Municipal de Blumenau. Mais dinâmica. Mais participativa. Entra brasão da Câmara Municipal de Blumenau. Vídeo para o Youtube. A peça constitui-se de imagens e uma locução padrão. Peça: Vídeo Youtube. Título: “Caminho”. Duração: 30”. Trilha: música que transmite força. Plano geral de uma plenária. Após, a câmera, em primeira pessoa, sai pela porta da frente da Câmara Municipal de Blumenau. Locução feminina off: Sou uma instituição

democrática. Por isso, me chamam de Casa do Povo. Dentro de minhas instalações, vereadores de vários partidos elaboram leis e votam pela sua aprovação. Na sequência, a câmera, em primeira pessoa, passeia por uma rua, vendo casas e pessoas. Locução feminina off: São intermediários entre o prefeito e a população. Assim, eu sigo em frente, com você, pela sua rua...Plano abre para mostrar o bairro. Locução feminina off:...pelo seu bairro...Plano abre e mostra uma imagem panorâmica de Blumenau. Locução feminina off: pela nossa cidade, para garantir a todos uma vida melhor e mais feliz. Fusão para um plano mais fechado mostrando o encontro de um grande número de pessoas na frente da Câmara Municipal de Blumenau. Locução de grande grupo de homens e mulheres off: Eu sou a Câmara Municipal de Blumenau. Mais dinâmica. Mais participativa. Entra brasão da Câmara Municipal de Blumenau. Post Facebook. Em formato retangular, a peça é colorida e apresenta a imagem de um homem na frente da sua casa, na sua rua. Ao redor dele, estão telas de dispositivos eletrônicos, em tamanhos proporcionalmente menores, simbolizando esta mesma situação, porém no bairro (imagem menor) e na cidade (imagem menor ainda). Como chamada tem-se a seguinte frase: Com você, pela sua rua, pelo seu bairro e pela nossa cidade. A peça é assinada com o nome da entidade e seu slogan - Câmara Municipal de Blumenau. Mais dinâmica. Mais participativa – e com o brasão da instituição. Post Instagram. Por se tratar de uma das plataformas mais utilizadas no meio digital, sugerimos, inicialmente a criação do perfil da Câmara Municipal de Blumenau no Instagram. Em formato de quadrado, o post apresenta a imagem de um homem na frente da sua casa, na sua rua. Ao redor dele, estão telas de dispositivos eletrônicos, em tamanhos proporcionalmente menores, simbolizando esta mesma situação, porém no bairro (imagem menor) e na cidade (imagem menor ainda). Como chamada tem-se a seguinte frase: Com você, pela sua rua, pelo seu bairro e pela nossa cidade. A peça é assinada com o nome da entidade e seu slogan - Câmara Municipal de Blumenau. Mais dinâmica. Mais participativa – e com o brasão da instituição.

Estratégia de Mídia e Não Mídia.

De acordo com o descrito anteriormente, a campanha tem como objetivo a necessidade de explanação para todas as classes sociais da população blumenauense a respeito do que é e do que significa o trabalho e a atuação da Câmara de Vereadores de Blumenau. Além do objetivo da campanha, foi considerado na definição da estratégia de mídia e não mídia, a abrangência geográfica e o público-alvo. Temos como área de abrangência o município de Blumenau, e o público-alvo, toda população do município. Segundo o IBGE, a população estimada em 2018 era de aproximadamente 350.000 habitantes. Como subgrupo da campanha, a população abaixo da faixa etária de 44/45 anos, que representa 56% da população do município. Avaliadas as premissas, o papel e penetração de cada meio, sugerimos um mix que consiga trazer abrangência geográfica e frequência, que tenham boa penetração junto ao público-alvo e que nos permitam trabalhar com economicidade para atingir os objetivos propostos pela campanha. Plano simulado de mídia e não mídia. Televisão, rádio e mídia digital são os meios que vão compor o mix. Determinamos a televisão como o meio com a maior parte do share de investimento, rádio o meio que vai dar sustentação e trazer frequência à campanha, e a mídia digital, que vai impactar os moradores da cidade em seus computadores e celulares. A seguir, a descrição da estratégia e tática em cada um dos meios. Televisão - Embora os últimos anos tenham apresentado forte crescimento de consumo de outros meios de comunicação, em especial os que se utilizam de recursos digitais, o meio televisão se mantém na preferência do público em relação a todos os demais, alcançando, no período de

julho/2017 a junho/2018, de acordo com Kantar Ibope Media (11 mercados Brasileiros), o índice de 88% de penetração junto à população brasileira. A televisão digital associada às tecnologias dos aparelhos com telas de LCD e plasma, conferiram ao meio excepcional qualidade de imagem e som, apresentando, desta forma, mais um forte motivo para que a televisão ainda seja o meio com maior penetração no total da população. Segundo pesquisa Kantar Ibope 2018, a TV está presente em 97% dos lares brasileiros, 74% dos brasileiros assistem televisão diariamente. De acordo com o Kantar Ibope Midia Julho/2017 a Junho/2018, que avaliou 11 mercados Brasileiros, o perfil da audiência de TV é predominantemente feminino, com 53% de mulheres, e atinge as diversas classes sociais, com 39% da audiência nas classes AB, 46% classe C, 15% classes D/E. Na faixa etária, os consumidores de televisão estão distribuídos da seguinte forma: 14% de 12 a 19 anos, 9% de 20 a 24 anos, 18% de 25 a 34 anos, 19% de 35 a 44 anos, 17% 45 a 54 anos e 23% 55 a 74 anos. 60% da audiência de televisão concentra-se no perfil de idade do subgrupo que precisamos atingir. O meio foi definido como principal interlocutor da campanha, pela sua ampla abrangência geográfica e cobertura de público de forma ágil. Através da imagem e som, também permite trazer o impacto que o tema exige. Será o principal meio para lançar o conceito da campanha. Para selecionar as emissoras que receberão a programação, foi analisado o share de audiência das emissoras na praça. Em Blumenau, a audiência de televisão está configurada, de acordo com o Kantar Ibope Media 2019, da seguinte forma (considerando somente as emissoras de TV Aberta): 54,4% NSC, 23,1% RIC Record, 19,2% SBT, e 1,9% Bandeirantes. Objetivando a economicidade da verba, nessa campanha só serão contempladas as emissoras que permitem fazer um corte de sinal para a região de Blumenau: NSC e RIC Record. A escolha da programação foi feita com base nas audiências, e nos perfis de programas. A NSC, afiliada da Rede Globo, através do seu sinal, tem 1.819.907 telespectadores potenciais, e abrange 659.648 domicílios com televisão na região de Blumenau (informação contida na tabela de preços da emissora). Nela, foram programados os programas de melhor audiência, mesclando entretenimento e jornalismo, em programas como Jornal Nacional, Bom dia SC, e Novela, Malhação. Na RIC Record Blumenau, emissora que está em segundo lugar de audiência, a projeção de 330.349 domicílios com televisão cobertos (informação contida na tabela de preços da emissora). Nessa emissora, foi programado principalmente jornalismo. A campanha contará com um comercial de 30", nos 7 primeiros dias da campanha. Serão 19 comerciais no total. Estima-se com a programação de TV Aberta mais de 2 milhões de impactos na região do vale do Itajaí, de acordo com o Ibope. Também sugerimos programação na TV Galega, emissora de TV tradicional na região de Blumenau, que prioriza a programação essencialmente local. Segundo a emissora, 86% dos assinantes de TV a Cabo na região assistem à Galega. Os investimentos e inserções foram divididos da seguinte forma: 63,2% da verba de televisão aberta para a NSC (12 inserções, R\$ 32.887,00), 24,1% da verba de TV aberta na RIC Record (7 inserções, R\$ 12.522,00). O investimento em televisão aberta será de R\$ 41.315,00. O investimento na TV Galega será de R\$ 6.615,00 (7 inserções na campanha), e o valor total do investimento em televisão será de R\$ 52.024,00, o que representa 56,50% do valor investido em mídia. Rádio. Apesar do surgimento de streamings concorrendo com o rádio, o meio continua a desempenhar um papel fundamental no dia a dia da população. A penetração do meio no total da população, de acordo com Kantar Ibope Midia Julho/2017 a Junho/2018 é de 65%. Segundo pesquisa feita pelo IBOPE Media em 2017, 32% dos ouvintes de rádio declaram prestar atenção nos anúncios nele veiculados. Ainda segundo o Ibope, em pesquisa realizada em 2018, a cada 5 pessoas, 3 ouvem rádio.

Visto como uma fonte ágil e confiável de informação, a volatilidade do meio permite que o ouvinte o carregue para onde for. O perfil do consumidor de rádio, de acordo com Kantar Ibope Midia Julho/2017 a Junho/2018, está dividido da seguinte forma: 51% feminino, 49% masculino. 42% do público pertencente às classes AB, 44% classe C e 14% classes D/E. Na faixa etária, os consumidores de rádio estão distribuídos da seguinte forma: 12% de 12 a 19 anos, 8% de 20 a 24 anos, 20% de 25 a 34 anos, 20% de 35 a 44 anos, 18% 45 a 54 anos e 22% 55 a 75 anos. Presente em 65,7% dos domicílios catarinenses de acordo com Projeções do Grupo de Mídia, e beneficiado diretamente pelos crescentes problemas de mobilidade, o rádio é o amigo do ouvinte, é da comunidade e é um meio que atende de forma eficaz a questão de cobertura local, assim como também é um excelente gerador de frequência. O meio servirá de sustentação do conceito da campanha, e ficará no ar durante 15 dias. O formato do spot será de 30". Visando a economicidade da verba, e para viabilizar a veiculação da campanha nas principais emissoras do município de Blumenau (se faz necessário, já que o público-alvo é a população de Blumenau), sugere-se concentrar as inserções de segunda a sexta feira. Dessa forma, serão 24 inserções por emissora, nas seguintes emissoras e com a seguinte distribuição de verba: Clube (R\$ 1.944,00), União FM (1.413,60), Globo AM (R\$ 3.717,60), 90FM (R\$ 3.024,00), Nereu AM (R\$ 2.520,00), CBN (R\$ 3.952,32), Massa FM (R\$ 6.720,00), Menina FM (4.333,44), Atlântida FM (R\$ 2.424,00). Totalizando 216 inserções na campanha. O investimento em rádio será de R\$ 30.048,96, o que representa 31,43% do valor investido em mídia. Mídia Digital – Figura como o terceiro meio de maior penetração na população brasileira, com 83% de penetração, de acordo com o Kantar Ibope Midia Julho/2017 a Junho/2018, 11 mercados. Com o investimento em mídia digital, acreditamos atingir com força os 56% da população de Blumenau que está abaixo da faixa de 44/45 anos. De acordo com dados da Navveg, empresa especializada em conhecer o perfil de internautas, em Santa Catarina o perfil de público nos últimos 30 dias divide-se da seguinte forma: 5.019.000 (42,74%) usuários de 18 a 24 anos, 3.340.000 (28,44%) usuários de 25 a 34 anos, e o restante divididos nas outras faixas etárias. A programação digital se dará por meio da compra de mídia programática, a maneira mais eficiente de investir em mídia. Permite atingir os internautas de acordo com perfil pré estabelecido (ambos os sexos, ABCD, moradores de Blumenau, 18+ anos), e não por canais. Ou seja, o internauta dentro desse perfil tem possibilidade de ser atingido pela campanha. Ela tem como objetivo levar tráfego para o site da Câmara. A programação de mídia digital ficará no ar durante os 15 dias de campanha, e será exibida em desktop e celular, nos seguintes formatos: 728x90, 300x250, 120x600, 160x600, 468x60, 970x250, 300x50, 320x50, 300x450, 320x480. Com o investimento proposto, de R\$ 10.000,00 (representa 10,86% do investimento de mídia), a estimativa é de 402.252 impressões e estimativa de 563 cliques para o site. O total do investimento em mídia será de R\$ 91.472,44, o que representa 77% do valor total da campanha. Não mídia. Visando intensificar a campanha e reforçar a comunicação utilizada nos meios de massa, impactando o público em outros canais, trabalharemos também com ações de internet aproveitando o tráfego que a Câmara já tem. Fazem parte dessas ações: post formato 820 x 312 pixels para facebook, aproveitando os quase 8000 seguidores na página da Câmara. Veiculação de vídeo no canal do Youtube da Câmara, aproveitando a audiência já estabelecida no canal (<https://www.youtube.com/user/TvIBlumenau>), e veiculação do VT na TVL, o canal de televisão fechado da Câmara. O investimento de produção/criação totaliza R\$ 27.656,62, representando 20% da verba total da campanha. Valor total da campanha: R\$ 119.129,01, sendo este distribuído por criação: 01 post e mais 09 adaptações para

mídia programática R\$6.627,42; VT 30" R\$ 4.895,31; Spot 30" R\$ 1.623,99; Facebook R\$ 803,11; Instagram R\$ 803,11 e Youtube R\$ 803,11. Produção: 1 VT R\$ 10.000,00 e 1 Spot R\$ 1.500,00. Mídia: TV R\$ 52.024,00; Mídia programática R\$10.000,00 e Rádio R\$ 30.048,96. 30.048,96.



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina



Câmara Municipal de Blumenau

A COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2019
ENVELOPE Nº 01 - PROPOSTA TÉCNICA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(VIA NÃO IDENTIFICADA)

1 Plano de Comunicação

1.1 Raciocínio Básico

Para entender a construção de Blumenau, precisa-se voltar no tempo e perceber os alicerces na qual a cidade está fundada. A região de Blumenau já foi habitada por índios (Kaigangs, Xoklengs e Botocudos), antes da fundação da colônia. Porém, em 2 de setembro de 1850, Dr. Hermann Bruno Otto Blumenau acompanhado por 17 colonos chegaram ao local onde hoje se ergue a cidade de Blumenau. No princípio, a Colônia era de propriedade do fundador, Dr. Blumenau. Em 1860 o Governo Imperial encampou o empreendimento e Dr. Blumenau foi mantido na direção até a elevação da colônia à categoria de município, em 1880. Em poucos anos, Dr. Blumenau, dotado de grande energia e tenacidade, fez da colônia um dos maiores empreendimentos colonizadores da América do Sul, criando um importante centro agrícola e industrial influente na economia do País. Herança da história de sua colonização, a microrregião de Blumenau possui costumes e tradições únicos. Colonizada no início por alemães, seguidos de italianos e poloneses, também recebeu habitantes do Vale do Rio Tijucas, descendentes de portugueses. Mesmo assim, as cidades da microrregião incorporaram principalmente a cultura alemã e italiana. Com a evolução de município para distrito, Blumenau precisou se organizar politicamente. A primeira sessão da Câmara de Vereadores de Blumenau foi realizada no dia 01 de janeiro de 1883. Na época, o poder legislativo foi instituído no município por 7 parlamentares. A herança alemã na história de Blumenau é um fator determinante. Hoje a cidade, no contexto mundial, é conhecida como um pequeno pedaço da Alemanha. Isso porque seus principais pontos turísticos são de origem arquitetônica alemã, sua principal festa e principal símbolo regional, vieram de lá, mesmo que parte dessa cultura tenha sido modificada pelos que aqui antes habitavam. A verdade é que todas as fases pela qual a cidade de Blumenau passou fizeram desse pedaço de terra um lugar único. Lugar este que não só abriga diferentes culturas e ideias, mas também histórias inesquecíveis, daqueles que orgulhosamente nasceram ou escolheram Blumenau para viver. A cidade recebe, durante todo o ano, visitantes dos quatro cantos do planeta, que se encantam com a arquitetura típica enxaimel, a gastronomia, os roteiros turísticos, as belezas naturais da cidade e as ricas expressões de tradição e cultura dos Clubes de Caça e Tiro. Na arquitetura, além das diversas casas em estilos germânicos espalhados por toda a cidade, seja no Centro ou nos bairros mais afastados, dois dos pontos mais fotografados do Estado merecem destaque: a Prefeitura de Blumenau e o Castelhinho da Rua XV. Blumenau vem conquistando o seu espaço se tornando não mais uma cidade turística por sua arquitetura germânica, gastronomia e belezas naturais que traz um pedaço da Europa no Sul do Brasil, mas uma marca que precisa ser valorizada pra trazer conscientização e benefícios pra todos que vivem, trabalham e prosperam por aqui. A cidade também se destaca nos setores têxtil e de softwares com empresas de porte nacional e internacional. Hoje a população de Blumenau, segundo estimativa com base em 2018, é de 352.460 pessoas, sendo que a faixa etária de 25 a 59 anos representa 53% da população (fonte: IBGE). Portanto fala-se com uma população madura. Depois de entender os fundamentos de Blumenau e onde ela chegou, precisa-se vislumbrar o futuro e isso envolve uma organização mais concreta. Por isso faz-se necessário abordarmos sobre o papel do poder legislativo que é um dos três poderes presentes em um Estado Democrático de Direito. Segundo o grande pensador Montesquieu, estes três poderes devem ser independentes uns dos outros, mas ao mesmo tempo, devem ter o poder de se regular e fiscalizar quando necessário. É nesse contexto em que analisaremos por

que a Câmara Municipal é importante dentro da política dos municípios. A Câmara é o órgão legislativo municipal. É ela que trabalha na formulação das leis municipais, na aprovação ou veto das ações que a prefeitura deseja fazer. Além disso, cabe a ela fiscalizar as receitas e despesas do município. Os membros mais conhecidos de uma Câmara Municipal são os vereadores. O número de vereadores nas Câmaras de cada município brasileiro é limitado por lei: quanto maior o município, mais vereadores ele é permitido ter. Os municípios menores, com menos de 15 mil habitantes, podem manter Câmaras com no máximo nove representantes. Já em São Paulo, única cidade que possui mais de 8 milhões de habitantes, são permitidos até 55 vereadores. Em Blumenau temos 15 vereadores em exercício. Além dos vereadores, a Câmara ainda conta com servidores, que foram selecionados em concurso público e portanto não ocupam cargos eletivos. Esses servidores exercem funções diversas, desde rotinas administrativas até a assistência técnica legislativa aos vereadores. A prefeitura tem como principais atribuições executar as obras no geral (pavimentação de ruas, construção de estradas, pontes, parques, escolas, entre outros), além de cuidar de assuntos estratégicos, como saúde, educação, mobilidade e assistência social, por meios de suas secretarias. Dessa forma, já fica claro que, embora os poderes sejam independentes, eles estão intrinsecamente relacionados e necessitam da constante articulação para que o sistema funcione como um todo. Vale ressaltar também que, em muitos casos, quando a Câmara é composta por uma maioria de oposição política à Prefeitura, os processos geralmente são travados pelas instâncias por conta das ideologias e vontades partidárias, atrapalhando o funcionamento da máquina pública e não atendendo às demandas populares. Por isso, é importante escolher muito bem em quem se vota tanto para vereador, quanto para prefeito, para que não haja esse tipo de embate no futuro. É essencial prestar muita atenção nas propostas dos candidatos nos quais se votará, pois é a harmonia delas que, possivelmente, facilitará as ações necessárias para tornar o seu município um lugar melhor para se viver. No Brasil, vivemos um paradoxo. Ao mesmo tempo em que os órgãos públicos municipais estão teoricamente mais próximos dos cidadãos, tendemos a saber menos sobre seu trabalho. Os atos municipais são naturalmente menos repercutidos do que aqueles de governos estaduais e do Governo Federal. Precisamos tornar o poder legislativo municipal através da Câmara mais próximo e transparente para a população blumenauense e para isso devemos enaltecer alguns princípios. Inclusão da população junto ao órgão legislativo municipal: tornando o poder público mais visível e empoderando o pertencimento da população ao mesmo. Comunicação mais clara: objetivando o envolvimento da população blumenauense. Promover o valor e a dignidade do serviço público: reafirmando os valores democráticos da cidadania e do interesse público enquanto valores proeminentes da administração pública. Conscientizar que a Câmara municipal serve cidadãos, não consumidores: com base nesse princípio, entendemos que o trabalho desempenhado pelo servidor público é uma extensão de sua cidadania e que deve ser realizada em conjunto ou com a participação do cidadão. Assim, o cidadão deixa de ser um mero consumidor do serviço público para ser um partícipe. A câmara, por sua vez, deve corresponder às necessidades e aos interesses dos cidadãos, trabalhando com eles em busca da construção de uma sociedade civil. Deixar nítido que o poder legislativo municipal persegue o interesse público: por esse princípio entendemos que o administrador público é apenas um dos protagonistas na viabilização do interesse público, o qual será alcançado se tiver ampla participação de todos os cidadãos, grupos ou por meio de seus representantes e outras instituições. A ideia é que ao se ampliar a

participação, garante-se o interesse público de fato. Mostrar que a Câmara pensa estrategicamente mas age democraticamente: esse princípio decorre da ideia de que as políticas e programas voltados à sociedade tenham sua participação não só na definição das demandas e prioridades, mas também na implementação e acompanhamento deles. O papel do cidadão e dos servidores públicos devem ser compartilhados não só na identificação dos problemas, mas também na colocação em prática das soluções. Reconhecer e melhorar a prestação de contas do legislativo municipal: transparência e responsabilidade devem ser atributos inerentes ao serviço público. São normas e responsabilidades a serem atendidas que terão seu cumprimento observado por uma série de controles externos, padrões profissionais, preferências dos cidadãos, questões morais, direito e interesse públicos. Caso contrário, incorre-se no erro de não ser democrático. Servir em vez de dirigir: o administrador público deve compartilhar poder e mostrar que lidera com paixão, compromisso e integridade, de maneira a respeitar e conferir poder à cidadania. Valorizar pessoas, não apenas à produtividade: ser produtivo apenas não basta, é preciso deixar claro que a administração pública existe para servir ao cidadão. O serviço público não deve apenas estar sempre disponível. O serviço prestado por ele deve ser não somente feito. A câmara precisa deixar claro que presta um serviço bem feito. Enfim o município precisa ser visto como um lugar melhor para se viver, valorizando a história que constituiu o seu alicerce. Precisamos conscientizar os blumenauenses sobre os benefícios que todos que vivem aqui desfrutam. A nossa proposta atende e resolve os problemas apresentados no briefing desse edital de licitação enaltecendo a participação e a aproximação dos blumenauenses junto a Câmara Municipal. A seguir na Estratégia de Comunicação publicitária apresentaremos a forma como a Câmara Municipal de Blumenau comunicará esse novo discurso.

1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária.

Conforme contemplado no Raciocínio Básico, Blumenau tem sua base alicerçada em um passado regido por tradições que valorizam o trabalho, o esforço, a força de vencer e a hospitalidade. Esses sentimentos atravessam gerações e permanecem até hoje, mesmo com a chegada daqueles que escolheram Blumenau para viver. Por esse motivo, percebe-se a necessidade da população se sentir cada vez mais pertencente ao seu município, entendendo, cuidando e participando do dia a dia do mesmo, não apenas apontando as falhas, mas fazendo parte da geração na solução de problemas. Visto que o blumenauense tem enraizado em sua história o crescimento através do seu esforço. Ressaltaremos a eficácia da Câmara apresentando diversos projetos aprovados que agora já são realidade. Seguindo as informações apresentadas através do briefing no edital, com isso pretendemos aproximar os blumenauenses a quem de fato os representam junto aos órgãos públicos competentes: à Câmara Municipal de Blumenau. Portanto, nossa comunicação será voltada para a população em geral. Segundo o último censo de 2010, a faixa etária predominante em Blumenau é a de jovens maduros de 25-59 anos, que representa 53% da população (fonte: IBGE). Nossa estratégia será representar a todos, usando uma linguagem de fácil identificação e que vá ao encontro dessa faixa etária predominante. Nossa campanha acontecerá no mês de março de 2020. Sendo ano eleitoral, teremos o primeiro semestre para comunicar através da campanha; estrategicamente, definimos esse período por já ter passado o período de férias e o carnaval e assim sendo as pessoas estão mais suscetíveis à mensagem. Entendendo a história de Blumenau que relatamos resumidamente no Raciocínio Básico, notamos que o envolvimento da população com o

desenvolvimento de onde ela está inserida acontece quando ela se sente protagonista da história, ou seja, o blumenauense precisa pertencer, estar junto, fazer parte. Nessa linha de pensamento desenvolvemos uma estratégia onde a população pode acompanhar claramente tudo o que a Câmara já conquistou em benefício aos blumenauenses, e o potencial que tem, para conquistar muito mais com o envolvimento maior da população. Criamos um grande conceito para a sustentação desta campanha, um conceito relevante para o público e que possibilita vários desdobramentos: "Câmara, que faz". O visual utilizado é verdadeiro, criando uma empatia real. Entendemos que a população procura se distanciar de assuntos políticos. Por isso, precisamos aproximar de maneira que a população se sinta protagonista das realizações em seu município. Enfatizaremos projetos aprovados que foram levados através da Câmara. Deixaremos explícito o conceito "Câmara que faz", uma ação no presente, reforçando que ela não para, enaltecendo as conquistas de hoje através de um trabalho constante. Nosso apelo emocional se baseia na realidade. Naquilo que foi aprovado e que vigora. Comentamos no Raciocínio Básico que a população precisa conhecer para pertencer, para isso trabalharemos temas como: Saúde, Meio Ambiente, Inclusão, Lazer e Social. Usaremos o sinal "+" junto ao "tema proposto", exemplos: "+Saúde", "+Inclusão", "+Lazer", "+Social". Com o sinal "+" enfatizamos que a Câmara não está cumprindo somente o seu papel, mas ela está indo muito mais além, por se preocupar muito mais em oferecer qualidade e não quantidade, ou seja, ela se propõe a oferecer sempre o melhor projeto e não mais algum projeto. Queremos deixar claro, e de conhecimento de todos, tudo o que já foi aprovado e que pode ser usufruído pela população. As peças trarão a sensação e o bem-estar de desfrutar as conquistas obtidas através da Câmara. Traremos nas peças o sentimento de pertencimento e de aproveitamento das demandas aprovadas. A campanha terá o digital como meio principal uma vez que, de acordo com os dados da Kantar IBOPE Media, 2019, a penetração total da população brasileira como a mídia digital é de 83%, sendo que a região sul tem 84% de acesso à internet. Nesse cenário, o Google Sites (todos os produtos e aplicativos da empresa) e redes sociais lideram o ranking de alcance por penetração. Sendo que o Google Sites tem 87,8% de alcance em relação população total digital e Facebook 55,7% de alcance, conforme dados da Comscore, 2019. Destaca-se também nesse cenário Brasil o aumento do consumo de vídeos online, onde representa 78,4%, conforme o TGI.Net, 2019, sendo que Santa Catarina representa 3,6% da população total digital Brasil que assiste vídeo, Comscore Vídeo Metrix Desktop, 2019. Devido a essa representatividade que os canais digitais possuem junto a população brasileira e também pelo alto consumo de vídeos online, a Estratégia de Comunicação contemplará esses meios. Nesse contexto produziremos um filme que será reverberado em diversos meios, para otimizar os custos de sua produção. Para a campanha utilizaremos a não mídia landing page que terá dois papéis fundamentais, direcionar o público para um canal próprio onde teremos informações sobre a campanha, e as instruções de como participar da ação "Câmara faz" que falaremos a seguir. Ainda como não mídia teremos a personalização da identidade visual da campanha nas redes sociais existente da Câmara Municipal, Facebook, Twitter e Youtube. Na landing page teremos hospedado o vídeo da campanha, mapa de obras realizadas, álbum de fotos da participação da comunidade na ação, infográfico contendo as instruções necessárias para participar da ação "Câmara faz", mapa de localização, breve histórico sobre a Câmara, entre outras informações conforme descritivo na Ideia Criativa. O vídeo criado será também publicado nas redes sociais da Câmara já existentes, Facebook, Twitter e

Youtube. Para um maior alcance e envolvimento da campanha no meio online, faremos publicações do vídeo nas redes sociais dos portais com grande engajamento, relevância e credibilidade com a comunidade. Ainda o mesmo vídeo da campanha será veiculado em anúncios online (post impulsionado) nos canais Facebook Ads, Twitter Ads e YouTube Ads, e também contemplaremos a rede social Instagram com anúncio de vídeo no formato dark post via plataforma Facebook Ads. Visando ainda aumentar a visibilidade e reforço da campanha com o público, faremos anúncios de banner display em dois dos portais de notícias mais populares da cidade e banners na rede display do Google, ambas geolocalizada para Blumenau. Desta forma, com o meio digital amarramos os principais pontos de contato com as estratégias criadas. Toda a campanha online e offline terão direcionamento para a landing page onde gerará tráfego para que possamos medir a conversão da campanha com tags de rastreamento, como contagem de "plays" nos vídeos e envio de formulários, por exemplo. A ação com o título "Câmara faz" citada acima envolverá a participação da comunidade que une dois objetivos do briefing: mostrar o trabalho realizado na Câmara Municipal de Vereadores e envolver o blumenauense neste trabalho. Nesta ação a pessoa impactada saberá como participar através da landing page ou ainda através das faixas distribuídas em obras selecionadas junto a Câmara e que estejam dentro dos temas da campanha como por exemplo saúde, lazer, meio ambiente, inclusão ou social. Serão 10 diferentes obras já realizadas que terão as faixas de identificação para a participação do público. A faixa terá um QR code que escaneado através da câmera do celular ou aplicativo instalado direcionará a pessoa para a landing page onde terá as instruções de como participar através de um infográfico. Os interessados deverão fazer uma foto selfie no local mostrando a faixa e identificando o local da obra. Ainda na landing page teremos o mapa com todas as obras realizadas no último ano. Para participar dessa ação "Câmara faz" a pessoa deverá ir aos 10 locais sinalizados com as faixas e que também estarão marcados no mapa do site e fazer a selfie, quem conseguir as 10 selfies nesses locais e publicar em seu perfil público nas redes sociais usando a hashtag #camarafaz terá um dia especial como visitante na Câmara Municipal para conhecer e saber como é o dia a dia dos vereadores. Para esse momento faremos o registro de vídeo desse dia e publicaremos organicamente nas redes sociais da Câmara. Nossa estratégia embora esteja pautada como principal meio o digital, também englobaremos outros meios de apoio como: out-of-home e eletrônico. No meio OOH (Out-of-home) iremos trabalhar com TV nos principais terminais urbanos, veiculando o filme já produzido e outdoor. O OOH vem ganhando muita força e destaque no mercado. Uma mídia eficaz, com ótima visibilidade e mesmo sendo de massa, podemos regionalizar. Em 2018 teve participação de 8,4% nas verbas publicitárias, segundo Cenp-Meios. E é a terceira maior mídia do País, ficando atrás apenas de TV aberta e digital. Conforme pesquisa do Kantar IBOPE Media de julho de 2018, a mídia out-of-home teve uma penetração de 87% do meio total da população pesquisada, ficando em segundo lugar. A TV nos terminais é uma novidade para a cidade de Blumenau e será de grande importância para a campanha, atingindo o público em massa que fica em média 12 minutos esperando seu ônibus. Teremos veiculação nos três principais terminais da cidade, sendo eles Aterro, Fonte e Proeb. Será veiculado o filme de 30 segundos em 10 telas por terminal. Com o tempo de espera, conseguiremos impactar diariamente 285.000 pessoas. Já o outdoor que traz em sua trajetória a eficácia em mídia exterior com cobertura, maleabilidade e massificação, segundo pesquisa no site Mídia no Alvo de 2018, 61,5% das pessoas lembram das campanhas vistas e 71%

visualizam a campanha ao passar por aquele ponto. Hoje o outdoor é considerado um meio OOH e Blumenau representa o 32º lugar dos 40 principais municípios brasileiros, exceto capitais, com 102 locais e 217 faces (fonte: Mídia Dados 2019). Para esse meio, escolhemos pontos centrais nas principais ruas da cidade, onde o fluxo de veículos é intenso. No meio eletrônico iremos trabalhar com o rádio e TV. O rádio é a nossa mídia básica, sendo uma forte presença como veículo de comunicação devido ao seu alto impacto e credibilidade com 65% de penetração, ficando em 4º lugar do meio total da população pesquisada (fonte: Mídia Dados 2019). A cada cinco pessoas, três ouvem rádio todos os dias. Presente em ambientes domésticos, profissionais, carros e dispositivos móveis, o rádio amplia o alcance e a abrangência da campanha. Pode ser consumido simultaneamente, ou seja, o consumidor pode ouvir o meio e realizar outra atividade (82% das pessoas que escutam rádio estão fazendo outras atividades). As pessoas que ouvem em outros equipamentos (smartphone, internet, dispositivos móveis) que não seja o tradicional, representam 40%. No trânsito soma 21% (fonte: * Kantar IBOPE Media / Pesquisa regular de audiência de Rádio / Easymedia4 / abril - Junho de 2018). Iremos veicular spot de 30 segundos nas cinco emissoras de rádio de maior audiência da cidade, sendo elas: Massa, Menina, 90, Atlântida e Nereu Ramos (fonte: *Instituto Reality de Pesquisas - Dados de pesquisa realizada entre 1º e 7 de abril de 2019 - Média das 24h - segunda a sexta), sem filtro para gênero e segmento, pois devemos tratar com toda a população do município. Ainda no meio eletrônico, veicularemos na TVL (TV Legislativa), canal próprio da Câmara com filme de 30 segundos nos intervalos dos programas. De acordo com o briefing deste edital a verba proposta é de R\$ 120.000,00; para a Estratégia de Comunicação apresentada o investimento será de R\$ 119.682,00.

1.3 Ideia Criativa

Para alcançar os objetivos propostos na Estratégia de Comunicação, detalharemos a seguir algumas peças da campanha, limitadas a seis, sendo três de mídia e três peças de não mídia, conforme estabelecido no Edital dessa Licitação. Todas as peças da campanha, norteadas pelo conceito principal "Câmara que faz", seguido de cada área em que a Câmara trouxe sanções em prol da população blumenauense, como saúde, lazer, inclusão etc. Como uma grande parte da campanha é digital, também trabalharemos nas peças "#camaracomvc" para engajar ainda mais o público. Tudo isso para contemplar dois pontos principais mencionados no Briefing desse Edital: tornar conhecidas as ações da Câmara Municipal e aproximar o cidadão do legislativo. Como o Poder Legislativo Blumenauense também amplia seu raio de atuação em defesa dos interesses da comunidade, é importante que a campanha enfatize que em diversos locais e em diferentes áreas, acontecem inúmeras realizações em benefício da sociedade, que são frutos de pautas levantadas na Câmara, aprovadas em votações e finalmente sancionadas. É uma forma concreta de explicar para a sociedade sobre o papel da Câmara Municipal e o real impacto de suas ações na comunidade blumenauense. Isso faz com que o público compreenda que a sua participação também é fundamental e que há extrema transparência nas ações do Legislativo refletidas por toda a cidade, principalmente em tempos de falta de credibilidade no âmbito político nacional. É preciso trazer esperança e comprovar que o trabalho está sendo realizado de forma concreta e eficiente, com a participação do blumenauense. Nossa campanha é uma série, em que cada meio vai apresentar no mínimo uma realização diferente feita em Blumenau. O blumenauense, abordado por esses diferentes meios e conhecendo tantas ações concretizadas, terá certeza de que sua cidade está sendo bem

assistida e seus anseios ouvidos e sanados. Os textos serão simples e objetivos, para serem compreendidos de forma direta, já que se trata de um público com diversos níveis de idade, escolaridade e classes sociais. Em todas as peças visuais em que forem retratadas pessoas, iremos utilizar pelo menos uma pessoa negra, contemplando a Lei nº 8.562, de 16 de fevereiro de 2018, que diz "É obrigatória a inclusão da população negra nas campanhas publicitárias oficiais do Município de Blumenau." Iniciaremos descrevendo as três peças de mídia permitidas na Ideia Criativa. O filme de trinta segundos inicia ambientado em uma sessão da Câmara, com pessoas e vereadores interagindo, com um homem, de idade média de trinta anos, em primeiro plano, no canto esquerdo da tela, parecendo que ele está fazendo um vídeo no estilo selfie. O homem fala ao vivo, olhando para a câmera como se estivesse falando com a pessoa que está assistindo, dizendo que ele está na Câmara Municipal de Blumenau e que ali é onde são avaliados vários projetos através dos vereadores, que serão levados para votação. Que é a voz do povo em forma de projetos. Neste momento, a câmara faz um giro, como se o homem virasse o corpo para mudar o seu ambiente de fundo, que muda mesmo, em forma de efeito visual. No vídeo o fundo virou um quarto de hospital, com uma mulher de meia idade deitada em um leito, sendo carinhosamente atendida por um médico negro. Entra o lettering "Câmara que faz", sendo que a palavra "Câmara" está em caixa alta, em fonte sem serifa, em degradê de azul escuro e médio, sendo a palavra "que" na parte de baixo, no canto esquerdo, em caixa baixa, nos mesmos tons e fontes da anterior, e a palavra "faz" em fonte manuscrita para ser mais humanizada em tons de azul mais claro e com efeito de pinceladas. Em seguida entra animação "+ Saúde" com o sinal de "+" em uma fonte manuscrita para ser mais humanizada e a palavra "Saúde" toda em caixa alta, em uma fonte sem serifas, em um degradê de azul escuro e médio. O homem que está em primeiro plano, ainda parecendo que está fazendo um vídeo selfie, agora fala que um dos projetos aprovados foi o de assegurar o tratamento a pessoas com câncer em até sessenta dias após o diagnóstico da doença. O projeto foi realmente já aprovado e ilustra de verdade o que vem sendo feito pela cidade. A câmera finaliza mostrando agora apenas o homem em primeiro plano, que agora está centralizado na tela, enfatizando a importância em ajudar a realizar mais ações assim, convidando o blumenauense a participar das sessões sempre às terças e quintas-feiras, a partir das 15 horas, no plenário, bem no início da Rua XV de Novembro em Blumenau. Neste momento, entra o lettering "#camaracomvc" na tela. Assina com animação do logotipo da Câmara Municipal de Blumenau, ícones das suas redes sociais e lettering da Landing Page www.camarablu.sc.gov.br/camaracomvc. Durante todo o filme há legenda com toda a parte de áudio, para que pessoas com deficiência auditiva possam receber a mensagem e facilitando a visualização pelas redes sociais, visto que, com frequência, a visualização padrão de algumas das principais redes são sem áudio. Como segunda peça de mídia a poder ser descrita na Ideia Criativa, selecionamos o outdoor, sem aplique, no formato 9 x 3 metros. O layout contempla outra área dentro das realizações fomentadas pela Câmara Municipal de Blumenau: + Inclusão. Essa peça tem em 2/3 da sua área esquerda uma foto ambientada em um shopping, com um homem jovem e negro sendo conduzido por uma mulher também jovem, sendo que as duas pessoas estão bem no centro do layout desse outdoor. Na cadeira de rodas há algumas sacolas coloridas com compras. As duas pessoas estão sorrindo e tranquilas. Bem no canto esquerdo da foto, tem sobreposição do texto "Câmara que faz", sendo que a palavra "Câmara" está em caixa alta, em fonte sem serifa, em degradê de azul escuro e médio, sendo a palavra

“que” na parte de baixo, no canto esquerdo, em caixa baixa, nos mesmos tons e fontes da anterior, e a palavra “faz” em fonte manuscrita para ser mais humanizada em tons de azul mais claro e com efeito de pinceladas. Do lado direito das duas pessoas, há um box azul escuro que funciona como uma espécie de balão de diálogo, apontado para as pessoas, como se fosse uma legenda da situação, com o texto “Aprovado projeto que obriga cadeiras de rodas em supermercados, shoppings e centros comerciais”, em caixa alta, fonte sem serifa e na cor branca, contrastando bem com o box azul escuro, trazendo ótima leitura. A frase é uma síntese do projeto realmente aprovado em Blumenau. Logo abaixo desse box vem o texto “+ Inclusão”, com o sinal de “+” em uma fonte manuscrita para ser mais humanizada e a palavra “Inclusão” toda em caixa alta, em uma fonte sem serifas, em um degradê de azul escuro e médio. Em todo o lado direito do layout, no fundo bem claro, quase branco, vindo em degradê da foto das pessoas, entra o logotipo da Câmara Municipal de Blumenau, seguido logo abaixo de “#camaracomvc”, os ícones das redes sociais logo abaixo e, abaixo de tudo, o endereço da Landing Page www.camarablu.sc.gov.br/camaracomvc. Como a terceira peça permitida a ser descrita na Ideia Criativa selecionamos o spot de rádio, com trinta segundos e com enredo, que irá explorar uma situação do dia a dia das pessoas, que envolva mais uma área em que aconteceu alguma realização aprovada na cidade através da Câmara Municipal: o meio ambiente. O spot inicia com som ambiente de um restaurante, com burburinho de pessoas falando ao fundo, som de talheres etc. Começa um diálogo entre um homem e uma mulher. O homem diz: “Olha só... quem diria? Você que é toda ecológica, tá aí, tomando esse suco com um canudo de plástico! Faz mal para os animais, para o meio ambiente? Não tá sabendo, não?” A mulher responde: “Ih, parece que quem não tá sabendo é você... Aqui em Blumenau foi aprovado um projeto trazido pela Câmara que obriga que bares e restaurantes usem somente canudos de papel biodegradáveis ou recicláveis”. O homem, em tom de querer consertar a situação diz “Ah, eu tava brincando. Eu já sabia desse projeto aí. Da Câmara, né?” E ela responde “É... da Câmara. Vem comigo participar de uma sessão deles na próxima terça ou quinta. Aí vai participar e ainda ficar sabendo de tudo”. Encerra o diálogo com os dois rindo de fundo enquanto que entra uma locução masculina que assina o material com a frase “Câmara Municipal de Blumenau. Câmara que faz. Saiba mais em camarablu.sc.gov.br/camaracomvc”. Agora vamos descrever as três peças de não mídia permitidas na Ideia Criativa. Uma delas é a faixa da Ação Câmara Faz. Ela estará em cada um dos dez locais onde terão realizações da Câmara Municipal de Blumenau. Ela tem o formato 21 x 29,7 cm, impresso, com bastão, ponteiras e pé de madeira com 40 cm para fixar no chão. O layout é único, ou seja, não possui um tema específico de alguma área, pois sua função é demarcar o lugar onde existe algo que foi realizado através da Câmara para que o público tenha conhecimento e, ao mesmo tempo, participe da Ação. Possui a chamada principal “Câmara que faz”, sendo que a palavra “Câmara” está em caixa alta, em fonte sem serifa, em degradê de azul escuro e médio, sendo a palavra “que” na parte de baixo, no canto esquerdo, em caixa baixa, nos mesmos tons e fontes da anterior, e a palavra “faz” em fonte manuscrita para ser mais humanizada em tons de azul mais claro e com efeito de pinceladas. Seguido da subchamada “Essa é uma das muitas realizações aprovadas pela Câmara”. Completa com um QR Code com o texto de apoio “Escaneie o QR Code e surpreenda-se”. Não revela completamente do que se trata, mas instiga a curiosidade de a pessoa escanear o QR Code para ser direcionado para a Landing Page, na parte do infográfico explicativo para participar da ação. Assina com o

logotipo da Câmara Municipal de Blumenau e “#camarafaz” que é a hashtag específica dessa ação, para as pessoas postarem as selfies e marcar com essa hashtag. Ainda como uma das três peças de Não Mídia que podemos descrever na Ideia Criativa selecionamos a Landing Page, com seu endereço mencionado anteriormente nas peças de mídia. Ela tem o objetivo principal de acomodar os filmes vídeos que serão produzidos para essa campanha, divulgar algumas realizações em Blumenau aprovadas através da Câmara Municipal, explicar a Ação “Câmara Faz”, detalhada na Estratégia de Comunicação e divulgar seus vencedores, contemplar um mapa de realizações pela cidade para o blumenauense se situar e conhecer, falar um pouco sobre o trabalho da Câmara, divulgar os canais, redes sociais e horários das sessões da Câmara, além de disponibilizar um formulário de conversão para que o internauta possa enviar para a Câmara suas sugestões de pauta para as sessões. Como trata-se de uma Landing Page, não possui menu superior com links para outras páginas. No topo, do lado esquerdo, está o logotipo da Câmara Municipal de Blumenau, e no restante desse topo tem a foto usada no outdoor, “+ Inclusão”, com o fundo ambientado em um shopping, com um homem jovem e negro sendo conduzido por uma mulher também jovem, sendo que as duas pessoas estão bem no centro do layout. Na cadeira de rodas há algumas sacolas coloridas com compras. As duas pessoas estão sorrindo e tranquilas. Lettering sobreposto na foto “#camaracomvc”, presente em toda a campanha. Logo abaixo, aparece o frame congelado do filme de 30 segundos, já descrito anteriormente, com um “play” em cima, para o internauta assistir se quiser. A seguir, explicação da ação Câmara Faz, mencionada na Estratégia de Comunicação, com o título “Ação Câmara Faz”. Abaixo desse título, o subtítulo “O que é” com seu texto explicativo logo abaixo, descortinado, quando o subtítulo é ativado. Ao seu lado, o subtítulo “Regulamento”, com seu texto explicativo também descortinado abaixo quando este subtítulo é ativado. Logo abaixo, temos o infográfico ilustrado com o passo a passo bem simples para participar da Ação Câmara Faz, quando o cidadão encontrar uma das faixas, mencionada anteriormente, e quiser participar. O infográfico basicamente explica que é preciso tirar uma selfie com a faixa daquele lugar, contextualizando onde está inserida, e postar em suas redes sociais usando a hashtag “#camarafaz”, que é exclusiva para posteriormente tagearmos as pessoas que participaram da Ação. Também irá explicar que as fotos postadas com essa hashtag irão para a galeria da Landing Page e que as pessoas que postarem as dez realizações que possuem essa faixa, passarão um dia especial na Câmara Municipal de Blumenau. Na sequência desse infográfico, ainda sobre a Ação, temos a galeria com as fotos dos participantes que usaram a “#camarafaz” dos cliques que fizeram das realizações na cidade. Para os vencedores que passarão o dia na Câmara, terá um pequeno selo especial sobre suas fotos de “Participante Vencedor”. Após as fotos, ainda sobre a Ação, estará o título com “Mapa de realizações em Blumenau através da Câmara Municipal de Blumenau”. Abaixo desse título terá um mapa da região onde serão concentradas as dez realizações marcadas para essa ação. Cada realização terá um pin para que o participante da ação ou mesmo o blumenauense possa saber onde estão localizadas. Depois do mapa, haverá uma foto de arquivo de uma sessão da Câmara Municipal de Blumenau do lado esquerdo e, do seu lado direito, o título “Quem somos”. Se ativado, descortina o texto logo abaixo explicando o assunto. Do lado desse assunto, o título “O que fazemos” que, se ativado, descortina o texto respectivo. Abaixo disso tudo, outro título “Quer enviar sugestões de pauta para a Câmara?” fica acima de um formulário de conversão, contemplando nome completo, e-mail, mensagem e botão de CTA (call to action) “Enviar”, tudo do

lado esquerdo. Do lado direito deste formulário teremos o mapa de localização da Câmara Municipal de Blumenau. Abaixo desse conteúdo, do lado esquerdo, estarão os ícones dos canais de contato da Câmara, como Licitações ao Vivo, Ouvidoria, Pronunciamento de Vereadores, Frota Monitorada, e SIC e Portal da Transparência, e do lado direito, box com dias e horários das sessões na Câmara. Rodapé final com os ícones de todas as redes sociais da Câmara, como Facebook, Twitter, Youtube, além do destaque para a hashtag geral da campanha "#camaracomvc". A terceira peça de não mídia que selecionamos para descrever é a capa de Facebook. Como não será impulsionada, somente orgânica, a peça é estática, e também vai abordar um assunto diferente dos demais apresentados, para enriquecer ainda mais a série e reforçar ainda mais a percepção do público de que a Câmara Municipal de Blumenau está focada em levar para aprovação necessidades pertinentes aos anseios da população e, o que é melhor, conseguindo transformar projetos em realidade. Essa peça apresenta em sua totalidade uma foto ambientada em um parque infantil da cidade, com uma mulher representando uma mãe embalando sua filha, que está no balanço. Mãe e filha são negras e vestem roupas coloridas e estão muito felizes, se divertindo. Elas estão bem no centro da foto. No canto esquerdo superior do layout, tem sobreposição do texto "Câmara que faz", sendo que a palavra "Câmara" está em caixa alta, em fonte sem serifa, em degradê de azul escuro e médio, sendo a palavra "que" na parte de baixo, no canto esquerdo, em caixa baixa, nos mesmos tons e fontes da anterior, e a palavra "faz" em fonte manuscrita para ser mais humanizada em tons de azul mais claro e com efeito de pinceladas. Do lado direito da mãe e filha, há um box azul escuro que funciona como uma espécie de balão de diálogo, apontado para as duas pessoas, como se fosse uma legenda da situação, com o texto "Criação de Programa que viabiliza doação da iniciativa privada para o esporte e o lazer", em caixa alta, fonte sem serifa e na cor branca, contrastando bem com o box azul escuro, trazendo ótima leitura. A frase é uma síntese do projeto realmente aprovado em Blumenau. Logo abaixo desse box vem o texto "+ Lazer", com o sinal de "+" em uma fonte manuscrita para ser mais humanizada e a palavra "Inclusão" toda em caixa alta, em uma fonte sem serifa, em um degradê de azul escuro e médio. No canto inferior direito, texto com a hashtag geral da campanha "#camaracomvc", finalizando a peça.

1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia

TELAS NOS PRINCIPAIS TERMINAIS URBANOS DE BLUMENAU									
PERÍODO: 09 A 23 DE MARÇO DE 2020									
PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	QTD. TELA	LOCAL	*FLUXO MÉDIO PESSOAS / DIA	INVESTIMENTO			
						INSER.DIA	INSER.TOTAL	UNITÁRIO	TABELA
BLUMENAU	CIRCULARBUS	VT 30"	10	TERMINAL ATERRO	35.000	2.160	32.400	R\$ 0,06	R\$ 1.944,00
		VT 30"	10	TERMINAL FONTE	35.000	2.160	32.400	R\$ 0,06	R\$ 1.944,00
		VT 30"	10	TERMINAL PROEB	25.000	2.160	32.400	R\$ 0,06	R\$ 1.944,00
TOTAL							97.200		R\$ 5.832,00

*Fonte: Seterb - Prefeitura de Blumenau 2017

OUTDOOR									
PERÍODO: 16 A 29 DE MARÇO DE 2020									
PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	CÓD.	LOCAL	FLUXO MÉDIO VEÍCULOS/DIA	INVESTIMENTO			
						INSER	TABELA		
BLUMENAU	VÊMAIS	9m x 3m	13.3	RUA ANTÔNIO DA VEIGA, RÓTULA PRAÇA DO ESTUDANTE, SENTIDO CENTRO	40.000	1	R\$ 1.452,00		
	BARBERI	9m x 3m	34	RUA 07 DE SETEMBRO, ESQUINA RUA ANGELO DIAS, SENTIDO BAIRRO	33.000	1	R\$ 900,00		
	PAINÉIS	9m x 3m	19	RUA SÃO PAULO, LADO SENAI, SENTIDO CENTRO	44.000	1	R\$ 1.050,00		
	BLUDOOR	9m x 3m	56	AVENIDA MARTIN LUTHER, FRENTE ROSA MEXICANO, SENTIDO BAIRRO	36.500	1	R\$ 1.060,00		
		9m x 3m	295	RUA ITAJAÍ, CABECEIRA DA PONTE DOS ARCOS, SENTIDO CENTRO	23.500	1	R\$ 950,00		
TOTAL						177.000	5	R\$ 5.412,00	

Pref. Blumenau | SEDUR | Cons. Mobilidade Sustentável | Ano 2018

Segundo DETRAN/BNV, frota de veículos cresce em média 3% ao ano. Para o cálculo, foi acrescido 3% para 2017 + 3% para 2018 + 3% para 2019.

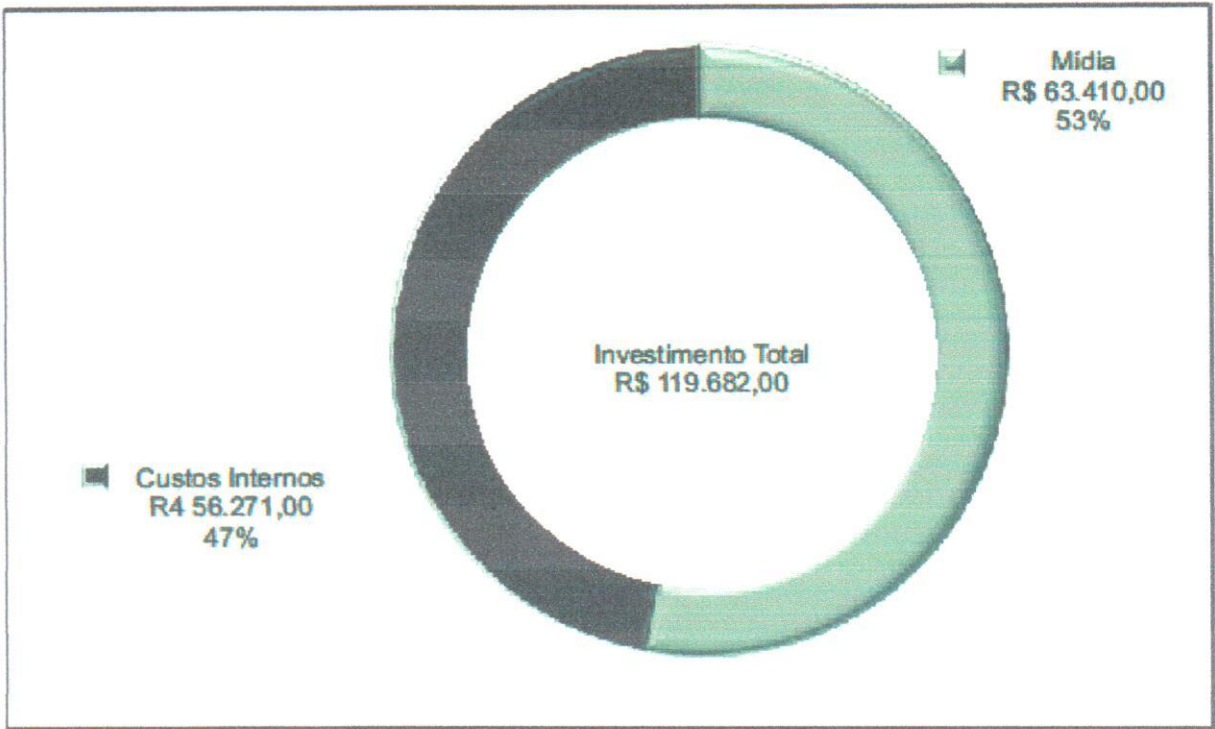
PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	FAIXA HORÁRIA	LA%	SH%	RÁDIO																												INVESTIMENTO				
						S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	INSER TOTAL	UNITÁRIO	TABELA									
BLUMENAU	MASSA FM	30"	07H ÀS 19H	6,66	32,09	3	2	3	2	3	3					2	2	2	2	2																36	R\$ 300,00	R\$ 10.800,00
	MENINA FM	30"	09H ÀS 19H	4,03	19,41	3	2	3	2	3	3					2	2	2	2	2															36	R\$ 180,56	R\$ 6.500,16	
	90 FM	30"	08H ÀS 19H	3,24	15,81	3	2	3	2	3	3					2	2	2	2	2															36	R\$ 178,00	R\$ 6.408,00	
	ATLÂNTIDA FM	30"	07H ÀS 19H	2,82	12,61	3	2	3	2	3	3					2	2	2	2	2															36	R\$ 152,00	R\$ 5.472,00	
	NEREU RAMOS AM	30"	06H ÀS 19H	1,12	5,40	3	2	3	2	3	3					2	2	2	2	2															36	R\$ 147,00	R\$ 5.292,00	
TOTAL																												180		R\$ 34.472,16								

Dados de pesquisa realizada entre 1º e 7 de abril de 2019 - Média das 24h - segunda a sexta
Mercado: Blumenau (SC) - Instituto Realty de Pesquisas Porto Alegre (RS) Credenciado CENP - Associado ABEP.
População: Estimativa IBGE 2016 - 281.968
Tabela Vigente de Janeiro a Dezembro de 2019.

TV LEGISLATIVA - MÍDIA PRÓPRIA						
PERÍODO: 09 A 29 DE MARÇO DE 2020						
PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	INVESTIMENTO		
				INSER	UNITÁRIO	TABELA
BLUMENAU	TVL	VT 30"	a determinar	a determinar	0,00	0,00

MÍDIA ONLINE									
PRAÇA / PÚBLICO	VEÍCULO	FORMATO	CANAL	QUANT.	PERÍODO	IMPRESSIONES ESTIMADAS	VISUALIZAÇÕES ESTIMADAS	TOTAL TABELA	
BLUMENAU 18+	Facebook Ads	Anúncio Vídeo Campanha	Facebook e Instagram	1	9 a 29/03 de 2020	510.000	-	R\$ 500,00	
	Twitter Ads	Anúncio Vídeo Campanha	Twitter	1	9 a 29/03 de 2020	330.000	-	R\$ 400,00	
	Google Ads	Anúncio Gráfico - Banners Display		Rede de Display	4	9 a 29/03 de 2020	2.700.000	-	R\$ 500,00
		TrueView In-Stream		Youtube	1	9 a 29/03 de 2020	38.400	-	R\$ 500,00
	Noticenter	Post Vídeo Campanha	Facebook e Instagram	1	9 a 29/03 de 2020	-	6.000	R\$ 889,00	
	Jornal de Blumenau	Post Vídeo Campanha	Facebook e Instagram	1	9 a 29/03 de 2020	-	8.500	R\$ 490,00	
	Informe Blumenau	Post Vídeo Campanha	Facebook e Instagram	1	9 a 29/03 de 2020	-	2.000	R\$ 1.000,00	
	O Município Blumenau	Post Vídeo Campanha	Facebook e Instagram	1	9 a 29/03 de 2020	-	6.000	R\$ 600,00	
		Post Vídeo Campanha	Facebook e Instagram	1	9 a 29/03 de 2020	-	3.500	R\$ 500,00	
	Alexandre José	Display Topo Site	Portal Alexandre José	1	23 a 29/03 de 2020	20.000	-	R\$ 3.000,00	
	O Blumenauense	Post Vídeo Campanha	Facebook e Instagram	1	9 a 29/03 de 2020	-	1.500	R\$ 140,00	
	Blog do Jaime	Post Vídeo Campanha	Facebook e Instagram	1	9 a 29/03 de 2020	-	3.800	R\$ 300,00	
		Display Topo Site	Blog do Jaime	1	23 a 29/03 de 2020	5.000	-	R\$ 875,00	
	NSC	Display Ret. Médio, Big Tower e Billboard Mobile e Desktop		NSC Total	3	9 a 29/03 de 2020	200.000	-	R\$ 4.000,00
Display Ret. Médio, Big Tower e Billboard Mobile e Desktop		Santa	3	9 a 29/03 de 2020	200.000	-	R\$ 4.000,00		
TOTAL						3.978.400	31.300	R\$ 17.694,00	

NÃO MÍDIA				
VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	QUANT.	PERÍODO
Twitter	Identidade Visual Perfil Foto de Capa	1500 x 500px	1	09 a 29/03 de 2020
Youtube	Identidade Visual Canal Foto de Capa	2560 x 1440px	1	
Facebook	Identidade Visual Fanpage Foto de Capa	820 x 312 pixels	1	
-	Landing Page	HTML 5, CSS 3, JS	1	-
-	Faxinhas	21x 29,7cm	10	09 a 29/03 de 2020

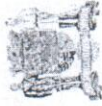


[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina



Câmara Municipal de Blumenau

A COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2019
ENVELOPE Nº 01 - PROPOSTA TÉCNICA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(VIA NÃO IDENTIFICADA)

Raciocínio básico

Blumenau é um município situado na região nordeste de Santa Catarina, pertencente à mesorregião do Vale do Itajaí. Sua história política-administrativa começou em 1880, quando foi elevado à categoria de município, sendo desmembrado da cidade de Itajaí. Hoje conta com uma população estimada de 348.513 habitantes e possui alto índice de desenvolvimento humano, na casa dos 0,806, o que demonstra o amplo desenvolvimento e crescimento de Blumenau durante toda a sua história. Colonizada inicialmente por alemães, seguidos de italianos e poloneses, e também descendentes de portugueses, a cidade vive uma cultura única, que mistura costumes e tradições das heranças colonizadoras, bem como a vivência dos cidadãos contemporâneos, que escolheram Blumenau para viver ou que nasceram na cidade. Isso demonstra que o município possui uma identidade de costumes conservadores, que moldam a sociedade blumenauense em um estilo único.

A Câmara Municipal de Blumenau é uma instituição que atua desde 1883, e hoje conta com quinze vereadores. Ao todo, já passaram pelo cargo mais de 350 vereadores, muito deles cidadãos ilustres do município, como o naturalista Fritz Müller e Ingo Wolfgang Hering. Porém, apesar do amplo histórico da instituição no município, os cidadãos blumenauenses ainda possuem dificuldade em entender a verdadeira atribuição do poder legislativo, como representante do povo, um canal direto entre a população e administração do município, além de ser responsável por criar leis e fiscalizar o executivo. Outro ponto de importante destaque para a Câmara de Blumenau é valorizar a transparência e seriedade de suas ações em prol da cidade e seus habitantes, fator que vem sendo dificultado pelo atual panorama político brasileiro, que se encontra com a imagem desgastada, graças aos rombos nos cofres públicos, a cassação de políticos em todos os graus, fraudes e etc.

Através da análise de todos os pontos de contato entre o poder legislativo e seus públicos, avaliando os pontos positivos e negativos, fica evidente que a Câmara Municipal de Blumenau precisa ampliar seu canal de comunicação com a população, criando um elo entre os blumenauenses e a instituição, mostrando o trabalho que vem executando em benefício da população da cidade, informando o que está sendo realizado e indo além do racional, atingindo de forma emotiva o público-alvo, demonstrando que o órgão preocupa-se com as pessoas e trabalha junto a elas, sempre procurando as melhores maneiras de solucionar os problemas dos moradores e de seus familiares, bem como projetando um futuro de desenvolvimento, através de uma cidade moderna, dinâmica e cidadã, que traga benefícios para todos. Para isso é necessário utilizar-se do princípio constitucional da Publicidade, estabelecido pela lei de número 12.527 de 18 de novembro de 2011, que institui que toda informação governamental é um bem público, exceto raras exceções. Todos podem e devem ter acesso. Essa comunicação tem princípios educativos, informativos ou de orientação social. Portanto, não é necessário apenas tornar pública a mensagem, mas principalmente, torná-la clara e compreensível à população, cumprindo o papel de informar com nitidez e clareza aos cidadãos.

Baseado em todas as informações citadas acima, junto ao briefing da Câmara Municipal de Blumenau, a campanha publicitária criada para o cliente pela licitante precisa estabelecer um canal de comunicação direto com os seus públicos, através de um conceito que demonstre os esforços do poder legislativo a favor do cidadão do município, que valorize as ações como os projetos de leis, a fiscalização do poder executivo, a comunicação direta entre vereadores e a população, a transparência de seus gastos e ações, além de firmar a instituição como legítima representante do cidadão junto aos poderes constituídos. Como o Poder Legislativo também é

responsável pelas funções legislativas, administrativas e fiscalizadoras municipais, também é necessário informar para a população seus direitos e deveres, tendo uma função de fortalecimento da cidadania e garantindo o pleno exercício de seus direitos aos blumenauenses, com a participação ativa dos mesmos junto à câmara. Também é necessário mostrar que através do trabalho executado pelo legislativo de Blumenau, incentiva-se o desenvolvimento econômico do município e a qualidade de vida de seus cidadãos, bem como o turismo e os eventos que mantem viva a tradição germânica de Blumenau.

Todos esses argumentos definem o desafio da comunicação da Câmara Municipal de Blumenau e que será atingido com a campanha da agência licitante.

Estratégia de comunicação Publicitária

Uma estratégia de comunicação eficiente é realizada através de um conjunto de decisões integradas, que permitem que a publicidade atinja a finalidade esperada. Assim, é necessário definir: o objetivo da campanha, o público-alvo, o mix de comunicação, o orçamento disponível e a estratégia criativa. Através da análise do briefing do Edital da licitação da Câmara Municipal de Blumenau, juntamente com o raciocínio básico defendido pela licitante, estipulamos que o objetivo da campanha é: esclarecer o papel dos vereadores e o impacto das ações da Câmara Municipal de Blumenau em prol do município e dos cidadãos blumenauenses, valorizando a participação de toda a comunidade no processo democrático e administrativo do município e também enaltecer a transparência e seriedade de suas ações, fortalecendo sua imagem perante os públicos. A campanha tem como público-alvo a população blumenauense como um todo, de todas as idades, raças, religiões e níveis escolares, considerando que mais da metade da população está abaixo de 44-45 anos. Como orçamento o valor estipulado é de até R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais) para criação, produção e veiculação de seis peças para a campanha, sendo três de mídia e três de não mídia. Uma das solicitações do briefing é ampliar a presença da Câmara Municipal de Blumenau na internet, através de canais como as mídias sociais, portais e demais mídias. O mix de comunicação a ser utilizado escolhido pela licitante é: banner internet, redes sociais, landing page, rádio, faixa e flyer. Essas mídias se complementam, atingindo o público-alvo com eficácia e amplitude no município.

Um dos fatores principais para atingir com eficácia o público-alvo e transmitir a mensagem de maneira diferenciada é a criatividade. Por isso a licitante criou um mote que transmite de forma clara, objetiva e criativa o conceito da campanha, transmitindo o real trabalho da câmara para o público com uma linguagem coloquial e de fácil memorização. E é este: Câmara Municipal de Blumenau: os olhos, ouvidos e a voz da nossa gente. Desta forma demonstramos resumidamente todas as funções principais dos vereadores de Blumenau, além de ressaltar a importância do legislativo como representante da população blumenauense, sendo os olhos que veem o que é necessário e também fiscaliza o executivo, os ouvidos que escutam as necessidades e anseios da população e a voz que representa os cidadãos, lutando por seus direitos e garantindo a cidadania. Esse conceito também dribla os problemas de confiança que os órgãos públicos vêm enfrentando no Brasil, demonstrando que a Câmara Municipal de Blumenau realmente trabalha em benefício da população, buscando estar sempre próximo dos cidadãos, escutando-os e agindo de forma ética e transparente.

Para ilustrar o conceito de forma a garantir que não haja a promoção pessoal de nenhuma autoridade do município, item importante da Lei 12.527, que impõem o princípio constitucional da Publicidade, utilizamos sempre a imagem de um vereador

fictício. Assim não promovemos a figura de nenhuma autoridade, mas do poder legislativo de Blumenau como um todo. Nele incorporamos fotos de cidadãos blumenauenses, também fictícios, mas que após aprovada a campanha, serão trocadas por fotos de munícipes, aproximando a campanha do target. As fotos dos cidadãos interagem com a foto do vereador, representando os vereadores e os funcionários do legislativo trabalhando pelo cidadão, pelo seu bem-estar, pela qualidade de vida e pelo desenvolvimento do município através da sua voz, olhos e ouvidos. Dessa forma demonstramos que a Câmara Municipal de Blumenau além de ser representante do cidadão, também está aberta para ouvir a população e falar por ela, trabalhando exatamente por aquilo que as pessoas precisam, com diálogo aberto entre ambas às partes. Isso cria um elo emocional, mostrando que a Câmara Legislativa se importa com o cidadão e coloca-o sempre em primeiro plano.

Para fortalecer o conceito da campanha no primeiro contato do público com as peças, usamos sempre com destaque o mote, em forma de título, o que garante uma boa visualização e memorização do mesmo. Nos textos de apoio reforçamos a ideia, defendendo o mote e mostrando a importância de cada vereador e de seu trabalho para os blumenauenses e para o município.

Para transformar o conceito para a mídia eletrônica, utilizamos a voz de vários cidadãos blumenauenses interagindo, através de depoimento que demonstra a ligação entre os vereadores do município e a população como um todo. Deste jeito quebramos a programação normal da mídia, chamando atenção dos ouvintes para a mensagem e trazendo amplo recall da mensagem.

Um dos principais atributos na construção da cidadania é o ensino de valores e conhecimentos sobre o assunto durante as fases iniciais da educação. Por isso escolhemos criar uma das peças com foco nas crianças e adolescentes do município, mostrando a importância dos vereadores e do seu trabalho para a cidade e seus cidadãos, e criando um elo entre a Câmara Municipal, ampliando o canal de comunicação entre o público e o legislativo municipal. Essa peça também é interativa, no formato de jogo, o que permite uma melhor memorização da informação e diversos contatos com o material, diferente de um flyer comum.

No público-alvo da campanha, destaca-se uma grande parcela da população próxima dos 45 anos. Por isso, para atingir essa parte da população e cumprir uma das solicitações do briefing da Câmara de Blumenau, ou seja, ampliar a presença da instituição no meio digital, escolhemos três peças: landing page, banner para portais e post para mídias sociais. A primeira é essencial para atingir o público como um todo, transmitindo mais informações sobre o trabalho do vereador e sua importância perante a cidade. Já o banner para portais também atinge formadores de opinião, que disseminam a mensagem com conceitos de veracidade e transparência. Já as mídias sociais atingem a maior parte da população, com interação dos públicos, que podem curtir e até mesmo compartilhar a mensagem, atingindo ainda mais usuários.

A faixa é uma não-mídia de grande visualização e possui alto impacto. Essa mídia é essencial para aumentar a disseminação da mensagem em diversos locais do município.

Assim a estratégia de comunicação criada pela licitante se complementa, atingindo o público-alvo como um todo, cumprindo o objetivo principal da campanha e também os secundários, de forma criativa e impactante, ampliando os canais de comunicação da Câmara Municipal de Blumenau e reforçando seu posicionamento, com conceitos como trabalho e transparência.

- Ideia criativa

Baseados no conceito “Câmara de Blumenau: os olhos, ouvidos e a voz da nossa gente.” desdobramos todas as peças da campanha, dentro de uma ideia criativa eficiente e clara. Destacamos a figura do vereador blumenauense, acompanhado dos cidadãos do município, mostrando que a união entre ambos faz a diferença tanto para o desenvolvimento da cidade como para o bem-estar dos munícipes. Através do layout com a montagem estilo mosaico da imagem do rosto vereador junto a imagem de cidadãos enaltecemos também que o primeiro representa os segundos, sendo os olhos, ouvidos e a voz, principais sentidos utilizados para realizar as funções do vereador, como detalhado na estratégia de comunicação publicitária. As imagens dos cidadãos aparecem principalmente na parte inferior do vereador, como base, mostrando que o trabalho do parlamentar tem como alicerce o cidadão blumenauense, suas necessidades, anseios e sua qualidade de vida. O título “Vereadores de Blumenau: os olhos, ouvidos e a voz da nossa gente” aparece em todas as peças com destaque. Também utilizamos texto de apoio em algumas mídias com tempo de leitura maior, como a landing page. O layout segue um padrão clean, com cor de fundo cinza claro, cor neutra para dar destaque a montagem das imagens, que são coloridas. Os títulos e textos aparecem em cinza escuro, auxiliando na leitura e complementando o layout como um todo. Também utilizamos linhas finas em tom de cinza médio entre as fotos, realçando a montagem das fotos.

Nos materiais eletrônicos representamos a montagem do rosto do vereador junto a população de Blumenau através de várias vozes de pessoas com diferentes perfis, representando a união dos cidadãos junto aos vereadores, e também o público-alvo da campanha, aproximando-os do conceito e demonstrando a importância do trabalho do vereador e da comunicação dele junto à população.

Assim transmitimos de forma diferenciada e próxima aos cidadãos blumenauenses a mensagem pretendida, atingindo os objetivos principais e secundários dessa licitação por completo, englobando o público-alvo e reforçando a marca da Câmara Municipal de Blumenau perante os públicos, mostrando a importância de seu trabalho, seriedade, eficiência e transparência para Blumenau e seus cidadãos.

Seguindo todos os elementos citados acima, criamos as seguintes peças:

Landing Page: Com a URL www.vereadores.sc.gov.br, criamos uma landing page com apenas uma página, onde colocamos o conceito geral da campanha em primeiro plano, ou seja, o mosaico com o rosto do vereador montado com vários rostos de cidadãos de Blumenau. Também colocamos as principais funções dos vereadores em itens, explicando um pouco sobre cada uma, como legislar, representar, administrar e julgar. No final do layout adicionamos um formulário com nome, e-mail e telefone, convidando o internauta a preencher e ficar sabendo mais sobre o que está sendo realizado pela Câmara através das notícias postadas no próprio site da instituição. Também colocamos nesse material o site do legislativo municipal em forma de link, como referência para mais informações e assinamos a peça com o brasão da Câmara Municipal de Blumenau.

Banner internet: No formato de 360x430px, muito utilizado pelos portais de notícias e blogs, essa mídia traz o conceito geral da campanha no centro do material, com a imagem do vereador junto a fotos de cidadãos blumenauenses e adicionamos uma foto da cidade e uma da Câmara de Vereadores. Do lado esquerdo aparece o título “Vereadores de Blumenau: os olhos, ouvidos e a voz da nossa gente.” Para maior eficiência da peça, criamos um call to action do lado direito, chamando o público para a landing page da campanha, onde poderão obter mais informações e se inscrever para estar sempre a par do que a instituição está fazendo. Também usamos na assinatura o Brasão da instituição, unindo a peça à campanha.

Post: Material para postagem nas redes sociais da Câmara Municipal de Blumenau, como Facebook e resposte no Instagram. Com tamanho 1.000 x 1.000 pixels, traz a imagem do vereador junto a imagens de pessoas na parte central da peça. Por se tratar de uma mídia de rápida leitura, e que possui o complemento da legenda inserida na própria mídia social, resumimos o texto da peça ao título "Vereadores de Blumenau: os olhos, ouvidos e a voz da nossa gente." Assinamos com o brasão da Câmara, pois além de ser lido e curtido, o post também poderá ser compartilhado, levando assim a marca e a campanha para mais pessoas.

Spot: Material com trinta segundos de duração que simula o conceito da campanha através de várias vozes de pessoas falando o texto, de ambos os sexos e de diferentes idades, que representam a população de Blumenau como um todo. Desta forma aproximamos o material do target e transmitimos a mensagem de forma criativa, impactando o ouvinte. O texto fala de forma clara e criativa sobre o trabalho do vereador em prol da população blumenauense e do município, destacando o conceito da campanha. Também convida o ouvinte a acessar a landing page da campanha para obter mais informações. Para assinar o material utilizamos uma locução off, representando o vereador, com o nome da câmara e o slogan da campanha. A trilha sonora utilizada é estilo blues moderno, dinâmico, com tom crescente e animado, dando um ritmo cadenciado ao material.

Flyer: No tamanho de 20cm x 20cm aberto, esse flyer é interativo, ou seja, transforma-se em um jogo voltado ao público infantil e adolescente, que pode ser jogado individualmente ou coletivamente. O jogo é popularmente conhecido como "vai-e-vem", "abre e fecha" e "come come" Na frente do flyer utilizamos o conceito da campanha, com destaque para a figura do vereador montado com as fotos dos cidadãos. O título presente no lado esquerdo convida o público a aprender brincando. Na parte inferior fizemos ilustrações que mostram passo a passo a montagem do jogo e funcionamento do mesmo. Também adicionamos a landing page da campanha e os ícones das redes sociais utilizadas pela instituição no lado direito da peça. No verso colocamos quatro perguntas sobre o trabalho do vereador e sobre a Câmara Municipal de Blumenau. São elas: quantos vereadores compõem a Câmara, quais as principais funções dos vereadores, porque o trabalho deles é tão importante e quem são os vereadores suplentes. Os elementos, como a voz, os olhos e ouvidos, aparecem na escolha do jogador, representados por ilustrações de um olho, uma boca, uma orelha e as palavras "pergunta desafio". Por se tratar de um jogo cotidiano, que a maioria das crianças faz durante o período escolar, será de fácil manuseio e entendimento e irá fixar o conteúdo de forma lúdica e de fácil memorização.

Faixa: Nessa peça com tamanho de 3m x 1m que serão fixadas em locais de grande circulação de pessoas, utilizamos a montagem das fotos dos cidadãos formando o vereador levemente à direita, dando espaço de destaque a esquerda para o título "Vereadores de Blumenau: os olhos, ouvidos e a voz da nossa gente." Por se tratar de uma não-mídia de rápida leitura, não colocamos texto explicativo, mas adicionamos na parte inferior direita a landing page criada pela licitante, onde o público pode obter mais informações, os ícones das redes sociais onde o legislativo do município está presente e o brasão do mesmo, assinando a peça.

Estratégia de Mídia e não mídia

Depois de estabelecer a estratégia de comunicação publicitária e a ideia criativa de forma assertiva e criativa, visando solucionar os problemas de comunicação do briefing da Câmara Municipal de Blumenau, a licitante iniciou os estudos para estruturar a melhor estratégia de mídia e não-mídia, divulgando a campanha com o objetivo de promover a Câmara de Vereadores, durante os 20 dias de veiculação, com

o melhor custo benefício. O valor definido para criação, produção e veiculação das peças é de até R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais).

Por meio de estudo, pesquisamos os hábitos de consumo dos canais de comunicação e os cruzamos com uma análise criteriosa dos meios e público-alvo,, resultando em uma estratégia de mídia e não-mídia com um mix de peças e veículos (conforme solicitado no briefing), programações e espaços que promovem uma maior interação, proximidade, assimilação das informações contidas na campanha e também sua lembrança, algo importante para o público do município, que tenham um recall positivo sobre a marca da Câmara de Vereadores de Blumenau. Por isso apresentaremos aqui, além da estratégia e da tática de mídia e não-mídia, breves apontamentos sobre as peças apresentadas.

Landing page: essa página além de ampliar a presença da Câmara no meio digital, também será importante para converter a mensagem ao público, ampliando assim o canal de comunicação entre a Câmara Municipal e o público-alvo da campanha. Nela estarão presentes o conceito geral da campanha, bem como as principais funções dos vereadores e a importância do trabalho do legislativo no município. Também iremos adicionar um formulário, como nome e e-mail. Assim conseguiremos um mailing, onde poderão ser enviados os conteúdos produzidos pela Assessoria de Imprensa e postados no site, como realizações da Câmara, participação em eventos, pronunciamentos e demais assuntos relacionados. O call to action será importante nesse formulário, mostrando que a Câmara quer ampliar seu canal de comunicação com os blumenauenses, divulgando mais o que está sendo realizado. Para complementar a landing page iremos colocar o site do legislativo municipal como link.

Mídias Sociais: As mídias sociais são meios de comunicação que ganham cada vez mais força no Brasil. São 130 milhões de brasileiros conectados no Facebook e 69 milhões no Instagram. Com base nessas informações, nos posicionaremos nesses meios através de patrocínios de post, pois além de grande alcance e proximidade com os públicos, possuem baixo custo quando comparados às outras mídias. Os impulsionamentos visam ampliar o conhecimento do público sobre os trabalhos da Câmara de Vereadores de Blumenau, gerando engajamento, alcançando públicos de diversas faixas etárias e classes sociais através de segmentação estratégica, o que resultará em maior mensuração de resultados e objetividade na comunicação. Para otimizar a verba da campanha, os anúncios no Facebook e Instagram atingirão homens e mulheres de 17 a 75 anos, em um período de 20 dias, alcançando assim de 52 a 149 mil pessoas por dia (segundo simulação do Facebook). Sugerimos que o setor de Assessoria de Comunicação faça a gestão das mídias sociais.

Banner internet: ferramenta importante para aumentar a presença da Câmara Municipal de Blumenau nos meios digitais. Essa mídia irá ampliar a credibilidade da mensagem, associando-a com a marca dos portais escolhidos e também irá atrair mais acessos qualificados para o site, aumentando assim o número de conversão. Por isso definimos estrategicamente os seguintes portais: Alexandre José, Noticenter, Blog do Jaime e também poderá ser usado no website da Câmara de Municipal de Vereadores.

Rádio: O rádio continua sendo uma das mídias de massa mais fortes do país. Pesquisas mostram que 35% dos entrevistados ouvem rádios todos os dias e 58% de segunda a sexta. Mais um ponto positivo é que o rádio chega até mesmo onde outras mídias não conseguem chegar e pode ser ouvido a qualquer momento, podendo realizar outras tarefas ao mesmo tempo. Por isso criamos um spot de 30 segundos criativo e diferenciado, que irá quebrar a programação e chamar a atenção dos ouvintes, fazendo com o que o público se identifique com a mensagem e aumentando

o recall da mesma. E para que ele atinja o público-alvo da campanha, anunciaremos nas seguintes emissoras: Massa FM, Menina FM, Atlântida FM e Clube AM, com uma distribuição alternada de horários e programas, ampliando a frequência e a amplitude durante os vinte dias de veiculação da campanha.

Flyer: Com foco nas crianças e adolescentes do município, o flyer será produzido em tamanho 20cm X 20cm em uma quantidade de 50 mil unidades. Para chamar atenção do público de forma interativa e lúdica, reforçando assim a aprendizagem e memorização da mensagem, sugerimos que o leitor dobre o flyer, com instruções simples desenhadas no mesmo. Assim ele se transformará em um jogo, que poderá ter interação individual ou em grupo. Esse material será distribuído em escolas, parques, restaurantes, lanchonetes, postos de saúde, comércio, residências, comércio e outros locais onde haja grande circulação do público alvo.

Faixa: com tamanho de 3m x 1m, serão produzidas 100 unidades para fixação em vários locais de Blumenau, como praças, órgãos públicos, centros comunitários, no comércio em geral e etc. Essa peça tem o intuito de reforçar a campanha para o público-alvo fora do ambiente digital, porém chamando para a landing page e as mídias sociais, onde o cidadão poderá obter mais informações sobre a campanha e o trabalho dos vereadores. Sugerimos também a utilização das peças nos canais de comunicação da Câmara Municipal de Blumenau.

Por fim, a Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada oferece plena eficiência e economicidade na utilização das peças, meios e veículos, bem como o adequado aproveitamento da verba na veiculação da campanha.

Abaixo resumo da divulgação/produção/custos internos.

Meio	Peça	Quantidades/inserções	Mídia/ Veiculação R\$	Custos de Produção /Distribuição R\$	Custos internos R\$
Internet	Facebook e Instagram, que atingirão diariamente de 52 a 149 mil pessoas.	20 dias	R\$ 15.000,00		R\$ 803,11
Internet	Banner portais	20 dias	R\$ 7.936,66		R\$ 1.506,24
Internet	Landing Page	Uma		R\$ 1.900,00	R\$ 4.351,46
Rádios	Spot	350 vezes	R\$ 58.726,00	R\$ 650,00	R\$ 1.623,99
Impresso	Flyer	50.000 unidades		R\$ 12.320,00	R\$ 978,85
Banco imagens	Fotos/ desenhos	11 unidades		R\$ 540,00	

Mídia exterior	Faixa lona	em 100 unidades	R\$ 9.450,00	R\$ 2.226,00
	Total de Mídia/Veiculação			R\$ 81.662,66
	Total de Produção/distribuição			R\$ 24.860,00
	Total custo internos			R\$ 11.489,65
	Total geral			R\$ 118.012,31

A seguir a distribuição/inserções da mídia de 01 a 20 de julho 2019, veiculação da campanha publicitária simulada, conforme sugere o briefing.

Redes Sociais/Facebook/Blumenau. R\$ 15.000,00, card/post, veiculação de 1 a 20.07, um post 1.000x1.000 pixels, estimativa de atingir de 52 a 149 mil pessoas dia, segundo simulação no Facebook, impacto estimado público com idade de 17 a 75 anos, homens e mulheres, faixa horária entre 0:00 às 23:59.

Banner portal de notícias /blog/ de Blumenau. Alexandre José, Noticenter e Blog do Jaime R\$ 7.936,66, veiculação de 1 a 20.07, banner 360 x 430 pixels, estimativa de atingir homens e mulheres com habito de acessar, visualização 24 horas por dia.

Landing Page, R\$ 1.900,00, veiculação de 1 a 20.07, formato 1920 x 1080, objetivo atingir homens e mulheres de todas as faixas etárias, visualização 24 horas por dia.

Rádio Menina FM, R\$ 18.056,00, spots de 30", veiculação de 1 a 20.07, 100 comerciais, sendo 5 por dia, durante 20 dias, divulgação nos programas das faixas horárias, faixa horária entre 9 às 19 horas

Rádio Massa FM, R\$ 15.000,00, spots de 30", veiculação de 1 a 20.07, 50 comerciais, sendo 5 por dia, durante 10 dias, divulgação nos programas das faixas horárias, faixa horária entre 7 às 19 horas.

Rádio Clube AM, R\$ 10.470,00, spots de 30", veiculação de 1 a 20.07, 100 comerciais, sendo 5 por dia, durante 20 dias, divulgação nos programas das faixas horárias, faixa horária entre 7 às 19 horas.

Rádios Atlântida FM, R\$ 15.200,00, spots de 30", veiculação de 1 a 20.07, 100 comerciais, sendo 5 por dia, durante 20 dias, divulgação nos programas das faixas horárias, faixa horária entre 7 às 19 horas.

Flyer, R\$ 12.320,00, 20 x 20 cm aberto, veiculação de 1 a 20.07, 50 mil unidades, Distribuição em horário comercial, centro e bairros de Blumenau, visualização 24 horas por dia, R\$ 246,46/custo por mil.

Faixa impressa em lona, R\$ 9.450,00, formato: 3mx1m, veiculação de 1 a 20.07, 100 unidades, fixação em pontos estratégicos, centro e bairros de Blumenau, visualização 24 horas por dia.

F

Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina



Câmara Municipal de Blumenau

A COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2019
ENVELOPE Nº 01 - PROPOSTA TÉCNICA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(VIA NÃO IDENTIFICADA)

RACIOCÍNIO BÁSICO.

A Câmara Municipal é a sede do Poder Legislativo. Composta pelos vereadores que, eleitos de maneira democrática, são os representantes mais próximos da população e do seu dia a dia.

Suas funções junto aos eleitores e ao poder público são muitas. Pode-se começar citando a administrativa, organizando diversos serviços para o melhor funcionamento da máquina pública.

É papel da Câmara também assessorar o prefeito na administração da cidade, sempre apontando qual a melhor escolha, levando sempre em conta qual será mais favorável à população e assim sugerir diversas melhorias nos serviços municipais.

Aos vereadores eleitos também é conferida a função de fiscalizar e julgar as contas públicas apresentadas pela prefeitura e apontar possíveis irregularidades. Como representante direto do cidadão, a Câmara se torna os olhos e ouvidos da população quando o assunto é a aplicação dos recursos públicos.

Sempre em favor do que é melhor para o cidadão, a Câmara de Vereadores também elabora projetos de lei para a melhoria da qualidade de vida do povo, uma vez que conhece mais profundamente as necessidades da comunidade.

Quanto mais se conhecem as funções do corpo de vereadores, mais claro se torna o seu papel de representação dos cidadãos em sua totalidade. Compreendendo assim todas as questões relacionadas à qualidade de vida da população e buscando incessantemente soluções que melhorem todos os aspectos da vida em sociedade.

A Câmara Municipal é olhos, ouvidos e voz do povo para fiscalizar, propor novas leis, emendas, projetos e quais mais soluções viabilizem um município mais justo e saudável para todos.

Isto posto, é possível identificar a necessidade de comunicar todas essas funções de maneira clara, com uma mensagem de alto impacto e ampla penetração em diferentes públicos.

No entanto, o atual cenário político e social brasileiro se torna um desafio para explanar sobre um assunto que tornou-se terreno difícil a ser caminhado. Por isso, a comunicação de todos os pontos apresentados no briefing deve acontecer de forma leve e fluida, conversando diretamente com o cidadão e fazendo com que ele se sinta parte integrante de todo o processo comunicacional.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.

Há muito o processo de comunicação deixou de ser unilateral, onde existe apenas um emissor que transmite a mensagem. Processo bem exemplificado pelos meios de comunicação em massa.

Com o advento da internet, a forma de comunicar se transformou para se tornar multilateral. A informação não é só passada, ela é respondida e compartilhada de infinitas maneiras, em infinitos meios e com as mais diversas mensagens.

Mas a internet 3.0 não mudou apenas a mensagem, ela também modificou o comunicador. Criou-se assim uma legião de formadores de opinião com o canal de comunicação aberto para se expressarem, emitirem suas opiniões, valores e crenças. Esse fenômeno fez com que o público também modificasse a forma como consome qualquer mensagem, não permitindo mais apenas ser um receptor, mas fazendo questão de ter a sua voz ouvida.

Todo esse processo descrito acima, onde as pessoas é quem se tornam o personagem principal de um processo, vai de encontro com a principal função da Câmara Municipal e que se estende para suas demais funções: o foco no povo.

Foi a junção desses pilares que conduziu a estratégia de comunicação até uma linha de raciocínio em que a população está em foco, paralelamente a uma mensagem

popular e de fácil entendimento e alinhada tanto com o público tradicional e conservador da cidade de Blumenau quanto aos mais vanguardistas.

O conceito escolhido para comunicar sobre a Câmara Municipal de Blumenau cunha de um ditado popular e fala diretamente com o cidadão, colocando-o como principal agente e deixando clara a função de representação direta.

Conceito de Campanha: Câmara Municipal de Blumenau. A voz do povo é a nossa voz.

A potencialidade de capilarização desta mensagem está, principalmente, em seu caráter popular e de fácil memorização proporcionado pela estratégia de ser baseado em um ditado popular nacionalmente conhecido.

O uso da primeira pessoa do plural impacta diretamente na inclusão do receptor no processo de comunicação, aproximando o cidadão da campanha e, conseqüentemente, atendo a sua atenção para os objetivos de comunicação.

Alinhado também com os novos processos de comunicação já citados, expõe suas características multilaterais e a principal estratégia desta campanha. O povo, que já é, por lei, representado pela Câmara e seus vereadores, agora terá esse processo claro também na campanha publicitária.

O principal ponto estratégico é usar as Redes Sociais (Facebook e Instagram).

A criação de um perfil no Instagram e o fortalecimento dos demais perfis que já existem são peças-chave da campanha.

A primeira via dessa conversa começa com uma série de 4 vídeos de 15" que serão postados em formatos midiáticos no Instagram, Facebook e Youtube.

Eles consistem em "pílulas de conhecimento", ou seja, mensagens rápidas e informativas, um formato ideal para ser trabalhado nas mídias sociais. Testemunhais onde os supostos cidadãos blumenauenses fazem uma pergunta sobre as ações da câmara. Em seguida, de maneira concisa, a narração mostra resultados obtidos pela Câmara Municipal naquela determinada área.

Os vídeos também podem ser veiculados na existente TVL, fortalecendo assim o canal próprio da Câmara.

As mídias tradicionais como outdoor e testemunhal de rádio, servirão de base de divulgação das ações nas Mídias Sociais, sempre convidando o público para acessar os perfis da Câmara e conferir mais conteúdo.

IDEIA CRIATIVA.

Para materializar a estratégia anteriormente exposta e atingir os objetivos de comunicação já citados, fazendo com que a população blumenauense absorva a mensagem proposta na campanha e compreenda a importância da Câmara Municipal de Blumenau algumas peças são estritamente necessárias.

As principais peças, baseadas na estratégia de comunicação são 4 vídeos de até 15" que serão postados nas Redes Sociais.

Neles, atores irão interpretar cidadãos de Blumenau com dúvidas sobre a Câmara e suas ações para a comunidade. Em uma espécie de "entrevista", o cidadão pergunta e então, logo em seguida, o filme apresenta a resposta com números verdadeiros do que a câmara faz. A seguir, é possível acompanhar um destes roteiros na íntegra. É importante ressaltar que os dados e números apresentados no roteiro são meramente representativos, devendo ser substituídos por dados reais fornecidos pelo cliente para a produção efetiva do material.

Cada um dos 4 vídeos propostos vai abordar um assunto de interesse como por exemplo: saúde, educação, economia local e desenvolvimento urbano.

Os vídeos serão veiculados nos perfis da Câmara e impulsionados no Instagram, Facebook e Youtube, contemplando assim os formatos de mídia a seguir expostos.

Além de também irem para os canais próprios como a TVL, configurando um canal de não-mídia para veiculação.

Ainda nas Mídias Sociais, também deverão ser produzidos posts gráficos para a divulgação da campanha.

Nos meios tradicionais, serão veiculados peças de rádio e outdoor. O primeiro, um testemunhal de 30" seguindo a linha da campanha e apresentando dúvidas e números de ações da Câmara Municipal de Blumenau durante a sua gestão. O exemplo de roteiro também pode ser acompanhado na sequência e é importante ressaltar que os dados apresentados são meramente ilustrativos e devem ser substituídos por dados reais fornecidos pela Câmara.

Para anúncio de outdoor, serão criados desdobramentos que tem como objetivo contar o conceito da campanha e convidar o público para acompanhar os vídeos disponíveis nos canais online.

Além das peças de mídia, os canais da Câmara também serão utilizados como formatos de não-mídia para reforçar a mensagem com banner no site da própria Câmara Municipal e panfletos que podem ser espalhados em locais de interesse.

A seguir, é possível acompanhar três exemplos de peças citadas de mídia e outros três exemplos de peças de não mídia da campanha.

MÍDIA

1 - Roteiro 15"

Vídeo começa com um plano americano de uma pessoa em uma movimentada rua da cidade. A pessoa, que empunha um microfone, faz a sua pergunta olhando a câmara.

Ator 1: O que a Câmara tem feito pela Educação em Blumenau?

Entra vinheta e imagens ilustrativas da narração a seguir, mostrando as obras citadas.

Loc.: Só entre os anos de 2017 a 2019, a Câmara de Blumenau já aprovou 15 projetos de lei para melhorar a nossa educação.

Entra vinheta da campanha e locução.

Loc.: Câmara Municipal de Blumenau. A voz do povo é a nossa voz.

2 - Testemunhal de Rádio 30"

Loc.1: O que a Câmara Municipal de Blumenau tem feito pela saúde e educação da nossa cidade?

Entra vinheta sonora e, em seguida, o locutor discorre sobre os projetos da Câmara.

Loc. 2: Em pouco mais de dois anos, já foram mais de 7 projetos aprovados na área da Educação! Entre eles a construção de 2 escolas e a revitalização de outras 4! E não para por aí: na Saúde, tivemos mais 3 projetos aprovados colocando ainda mais médicos à disposição do povo de Blumenau.

Tá vendo? É assim que a Câmara trabalha para que a nossa voz seja ouvida.

Câmara Municipal de Blumenau. A voz do povo é a nossa voz.

3 - Anúncio Outdoor

(imagem de uma pessoa ou mais olhando para a câmera e sorrindo)

Título:

O nosso maior projeto: você.

Acesse nossas Redes Sociais e acompanhe o que a Câmara Municipal está fazendo pelos cidadãos e pela cidade de Blumenau.

(símbolo Facebook) <https://www.facebook.com/camaradevereadores.blumenau/>

(símbolo Instagram) @camaradeblumenau

Câmara Municipal de Blumenau. A voz do povo é a nossa voz.

NÃO-MÍDIA

1 - Banner site da Câmara

O nosso maior projeto: você.
Clique e confira o que a Câmara Municipal faz por Blumenau e por todos.
Câmara Municipal de Blumenau. A voz do povo é a nossa voz.

2 – Panfleto

(imagem de uma pessoa ou mais olhando para a câmera e sorrindo)

Título:

O nosso maior projeto: você.

Acesse nossas Redes Sociais e acompanhe o que a Câmara Municipal está fazendo pelos cidadãos e pela cidade de Blumenau.

(símbolo Facebook) <https://www.facebook.com/camaradevereadores.blumenau/>

(símbolo Instagram) @camaradeblumenau

Câmara Municipal de Blumenau. A voz do povo é a nossa voz.

3 - Post de Facebook Orgânico

Copy:

A Câmara Municipal é a sua maior representante. Por isso, é muito importante saber as ações que ela faz pra melhorar a vida de cada cidadão. Continue ligado nas nossas Redes Sociais e acompanhe tudo de perto.

Imagem:

A Câmara de Vereadores tem um grande projeto em andamento: você!

Continue acompanhando as nossas Redes Sociais e saiba mais.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Em alinhamento com os objetivos de marketing e comunicação, o objetivo deste planejamento de mídia é impactar com alto alcance o público alvo descrito no briefing, que compreende a população geral de Blumenau, de ambos os sexos, pertencente a todas as classes sociais (ABCDE) e com idade acima de 18 anos. Dessa forma, espera-se trazer visibilidade à campanha publicitária no município por meio dos canais mais pertinentes e relevantes, otimizando os recursos disponibilizados. Ações específicas de não mídia irão complementar a cobertura da campanha junto à população. Conforme informações descritas no briefing, considera-se como público alvo toda a população de Blumenau e sabe-se que 56% dessa população possui menos que 45 anos de idade e que a informática possui alto índice de penetração nesse público. Considerando a penetração dos meios junto à população, o problema de comunicação e a verba disponível, recomenda-se que a Internet e o Rádio componham os meios básicos da campanha. A Internet, principalmente pela penetração e interatividade, e o rádio, pela credibilidade e caráter informativo que proporciona à campanha. Como meio complementar recomenda-se a mídia extensiva, com o formato de outdoor, pela segmentação geográfica e visibilidade. A integração desses 3 meios com ações de não mídia garante frequência, engajamento e visibilidade para a campanha. A estratégia de comunicação prevê esforços em mídia de massa e não mídia durante o período de 15 dias.

DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO EM MÍDIA

Para esta campanha foi direcionada uma verba de mídia de R\$ 80.460,80. O plano contempla investimentos de R\$ 24.500,00 para internet (30,45%), R\$ 36.500,80 para rádio (45,36%) e R\$ 19.460,00 para outdoor (24,19%).

TÁTICA DE MÍDIA

Internet - Conforme dados do ComScore Media 2018 as redes sociais alcançam 81,4% do total de usuários da Internet e 60,4% desses acessam as redes sociais para visualização de vídeos. Recomenda-se, portanto, que a programação no meio digital seja concentrada em redes sociais para trazer mais rentabilidade, promover engajamento e gerar mídia espontânea. Estão previstos os formatos de vídeo e dark

post. Além desses formatos, também recomendamos um aporte de investimento para impulsionar 4 posts de conteúdo nos perfis proprietários, o que também está previsto no montante total. No Instagram especificamente recomenda-se que os posts impulsionados contendam um link para o IGTV, garantindo maior visibilidade aos vídeos alusivos à campanha. O plano prevê investimento de R\$ 20.000,00 no Facebook e Instagram e de R\$ 4.500,00 para impulsionar vídeos no YouTube. Conforme a estratégia criativa prevê-se um total de 4 vídeos de 15 segundos, além de dark post. A simulação da programação de Internet encontra-se na planilha a seguir, sendo que o total de cliques/visualizações, assim como o custo por clique/visualização, estão estimados.

Veículo	Formato	Período	Total de cliques/views (estimado)	Custo estimado (R\$)	Custo (R\$)
Facebook/Instagram	dark post	15 dias	40.000	0,10	4.000,00
	Vídeos - 4	15 dias	20.000	0,40	8.000,00
YouTube	Vídeo - 4	15 dias	45.000	0,10	4.500,00
Facebook/Instagram	Impulsionamento de conteúdo – 4 posts	15 dias			8.000,00
TOTAL			1055.000		24.500,00

Mídia Extensiva

Conforme dados do Ipsos Connect – 2016-2017 – 9 mercados a penetração do meio outdoor na população é de 69%. Pelo período de 15 dias estão previstos 14 pontos de outdoor em papel, 9m x 3 m, como pode ser verificado na planilha da simulação e nesse meio prevê-se investimento de R\$ 19.460,00 em veiculação.

Veículo	Tipo	Formato	Período	Total pontos	Custo	Total
					Unitário (R\$)	Bruto (R\$)
Bludoor Outdoor	Outdoor	9m x 3m	1 bissemana	14	695,00	19.460,00
TOTAL				14		19.460,00

Rádio FM

Conforme dados do Ipsos Connect – 2016-2017 – 9 mercados a penetração do meio rádio na população em geral é de 56%. Se considerarmos a faixa etária entre 40-49 anos essa penetração chega a 61%. Nessa campanha sugere-se que o Rádio seja trabalhado em dois formatos distintos. O testemunhal ao vivo de 30" traz credibilidade e maior impacto à mensagem. Para garantir rentabilidade e frequência no meio rádio, spots de 30" complementam a programação. Para esta campanha recomenda-se a Menina FM, Clube FM e Atlântida FM para compor o plano de mídia da campanha. A Rádio Menina FM concentra 31% da audiência local, conforme dados fornecidos pelo veículo. A Clube FM foi a primeira emissora da cidade e a Atlântida FM é a emissora de maior penetração junto ao público jovem, conforme dados fornecidos pelo veículo. As emissoras foram programadas na faixa das 7h00 às 19h00. O mapa de programação de rádio com investimento previsto de R\$ 36.500,80 está na planilha a seguir.

Veículo	Formato	Dia da Campanha															Tot. Ins.	Custo Unit (R\$)	Total Bruto (R\$)							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15										

		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
Menina FM	Test. 30"		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	361,12	3.611,12
	Spot 30"		6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			60	180,56	10.803,66
Clube FM	Test. 30"		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	209,40	2.094,40
	Spot 30"		6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			60	104,70	6.282,00
Atlântida FM	Test. 30"		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	456,00	4.560,00
	Spot 30"		6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			60	152,00	9.120,00
																	140		36.500,80

ESTRATÉGIA E TÁTICA DE NÃO MÍDIA

Os canais proprietários, como redes sociais, TVL e site, farão parte da estratégia de disseminação da mensagem durante a campanha onde sugere-se que sejam feitas 4 postagens no período com conteúdo alusivo à campanha nos perfis oficiais. Ainda para complementar os esforços de mídia sugere-se a distribuição de panfletos em equipamentos próprios, repartições e instituições públicas. Recomenda-se a produção de 50.000 unidades de panfletos.

CONCLUSÃO

Como parâmetro de construção da campanha foi considerado uma verba disponível de R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais) levando em conta a tabela referencial da CMB e as tabelas integrais vigentes (sem descontos) dos veículos escolhidos. O montante total alocado em veiculação para a campanha simulada foi de R\$ 80.460,80. Somado aos valores de produção e execução técnica levantados chega-se ao valor total de R\$ 119.865,93 para a realização da campanha. Os custos de produção e execução técnica de cada material de mídia e não mídia, assim como o resumo geral de custos da campanha, encontra-se nas planilhas a seguir.

Peça/Material	Especificações			Custos de Terceiros (R\$)	Custos de Execução Técnica (R\$)
Testemunhal RD	Texto	30"	1	-	1.623,99
Spot de Rádio	Spot	30"	Link p/3 rádios	3.000,00	1.623,99
Outdoor	papel	9m x 3m	14 unidades	2.100,00	3.047,20
Facebook/Instagram/YouTube	Vídeo	15 segundos	4	6.000,00	3.212,44
	Carrossel	1080 x 1080	1	-	803,11
	Dark post	600 x 600	1	-	803,11
Panfletos(Equipamentos Públicos)	75g	10cm x 21cm	50.000	13.000,00	978,85
Posts Redes Sociais	Conteúdo	4 posts		-	3.212,44
TOTAL				24.100,00	15.305,13

RESUMO

Descrição	Investimento (R\$)	Investimento (%)
Produção (Execução técnica + custos de terceiros)	39.405,13	33%
Mídia e não mídia	80.460,80	67%
TOTAL	119.865,93	100%

6

Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina



Câmara Municipal de Blumenau

A COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2019
ENVELOPE Nº 01 - PROPOSTA TÉCNICA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(VIA NÃO IDENTIFICADA)

Raciocínio básico

A região onde hoje se encontra a cidade de Blumenau era habitada por índios Kaigangs e Xoklengs, também denominados Botocudos, que com suas famílias se estabeleceram na região de Belchior, nas margens do ribeirão Garcia e do rio Itajaí-Açú. Blumenau é nacionalmente conhecida como uma das cidades com maior influência germânica em sua cultura e história. Em setembro de 1850, alguns colonos chegaram juntamente com o filósofo alemão Hermann Bruno Otto Blumenau ao território da futura cidade. Hermann Blumenau foi o fundador e proprietário da colônia. Muitos imigrantes também atravessavam o Oceano Atlântico em veleiros de companhias particulares, aumentando o número de trabalhadores diretos nos lotes ao longo das margens dos rios: agricultores, povoadores e cultivadores.

Em 1860 o Governo Imperial tomou posse com concessão do Dr. Blumenau, que ficou na direção de todo o trabalho na colônia até que chegasse à categoria de município em 1880, passando à categoria de cidade em 1928. Sua microrregião está estrategicamente localizada próxima a cidades do Mercosul e da estrutura portuária de Santa Catarina, tornando Blumenau referência. A cidade guarda fortes características europeias, encantando visitantes do Brasil e exterior por sua arquitetura, gastronomia, indústrias, infraestrutura e mão de obra qualificada.

Além de todas as características já citadas, o município é muito procurado para o lazer e compras. Opções para cama, mesa, banho e vestuário – a indústria têxtil é muito forte na cidade, onde os visitantes e moradores conseguem comprar peças com valores mais acessíveis em outlets e lojas direto de fábrica. A empresa Hering tem sua matriz no município, onde também conserva um museu que conta a história da marca. Além do museu Hering, o Museu dos Hábitos e Costumes e o Museu da Família Colonial trazem as vivências dos colonizadores da região. Já o Museu da Cerveja mostra um pouco da história da bebida do Brasil. A produção de cristais na cidade é grande, com foco em produtos como copos e taças, o que se deve muito à grande produção de cerveja no município. Cervejarias famosas nacionalmente como a Eisenbahn fazem parte da história de Blumenau. Falando em cerveja, o Festival Brasileiro da Cerveja e a Oktoberfest fomentam a imagem de Capital da Cerveja do município. A Oktoberfest é a maior festa alemã das Américas, e foi idealizada na década de 80. Outros eventos que também ganham força todos os anos são a Sommerfest, Magia de Natal e Weihnachtsdorf (Vila de Natal), e Osterdorf (Vila de Páscoa).

Todas as atrações e eventos não seriam possíveis sem os blumenauenses, uma população estimada em 352.460 habitantes em 2018 pelo IBGE. O salário médio mensal dos trabalhadores formais em 2016 era de 2,9 salários mínimos, e a proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 45% em 2017. O Produto Interno Bruto per capita (PIB) no município era de R\$ 46.100,50 em 2015, sendo que o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) em 2010 foi de 0.806, número considerado alto, sendo que 1 é a melhor pontuação.

Em um município com números expressivos e uma grande participação turística para a economia do país, a participação popular é de grande importância. Para isso, existe a Câmara Municipal de Blumenau, que teve sua primeira sessão realizada no dia 10 de janeiro de 1883. O Poder Legislativo havia sido instituído no município com sete parlamentares. Ao longo da história, muitos moradores ilustres foram vereadores do município, como o naturalista Fritz Müller, reconhecido como colaborador do cientista Charles Darwin, e também Ingo Wolfgang Hering, empresário da empresa Hering.

Ao longo de todos esses anos já passaram pelo legislativo mais de 350 vereadores, assumindo a responsabilidade de representar os munícipes e ouvir cada anseio e

necessidade da comunidade. A função legislativa da Câmara consiste em deliberar por meio de emendas à Lei Orgânica, de leis complementares, de leis ordinárias, de leis delegadas, de decretos legislativos e de resoluções sobre todos os assuntos de competência do Município. O vereador atuante no poder legislativo tem o dever de ser um guardião da sociedade, como diz o próprio briefing da campanha. Sendo um agente público, deve estar disponível para ver e ouvir a sociedade a todo momento, e conhecer bem todos os seus problemas na busca das melhores soluções. A Câmara Municipal tem diversas funções, dentre elas a função legislativa, que consiste em deliberar assuntos de competência do Município. A função de fiscalização financeira, orçamentária e patrimonial exerce o controle da Administração local no que diz respeito ao orçamento e julgamento de contas do Prefeito e do Presidente da Câmara Municipal, com ajuda do Tribunal de Contas do Estado. O controle externo controla todas as atividades político-administrativas do Executivo, e a função julgadora tem o poder de julgar o Prefeito e os Vereadores em possíveis infrações político-administrativas previstas em Lei. A função de organização e administração dos seus assuntos internos diz respeito a gestão do funcionamento da Câmara Municipal em sua estrutura organizacional e funcional e a função de gestão dos assuntos da sua economia interna trabalha na execução, controle e gestão do orçamento próprio em função de estrutura, administração e serviços auxiliares.

Hoje 15 vereadores tomam a frente do Poder Legislativo para a resolução dos anseios dos blumenauenses durante sessões ordinárias, onde discutem e votam sobre proposições em tramitação. A Câmara Municipal tem sua estrutura organizacional bem definida, contando com quatro diretorias e uma procuradoria geral, sendo estas a Diretoria Geral, Diretoria Legislativa, Diretoria Financeira e a Diretoria de Comunicação.

Além de atender aos pedidos da população, a Câmara atua como incentivadora da participação da população desde a infância com o Programa Vereador Mirim. O programa é pioneiro no estado e referência em todo o Brasil pelo seu formato de legislatura, onde cada vereador tem mandato de um ano no legislativo municipal. Mais de 270 vereadores mirins já representaram 85 escolas municipais desde que o programa foi criado. O objetivo do programa é fazer com que as escolas e a Câmara Municipal estejam cada vez mais próximas, com experiências que mostram mais sobre a atuação da administração pública e sua importância na sociedade em que vivem. Os parlamentares participam de sessões solenes, ordinárias e itinerantes onde debatem e elaboram projetos de lei e requerimentos que beneficiam toda a população, desde suas escolas até a comunidade blumenauense. Todos os anos, são eleitos 15 vereadores mirins e 15 suplentes, que recebem cursos de formação como oratória, técnica legislativa, redação oficial e outros.

Além de promover a inserção na política aos jovens, Blumenau também se preocupa com seus parlamentares e servidores da Câmara Municipal, e por esse motivo, existe a Escola do Legislativo Fritz Müller. A escola deve capacitar e qualificar profissionalmente os parlamentares e servidores da Câmara para atuar em todas as esferas, dinamizando os serviços prestados e aproximando o Poder Legislativo da comunidade, incentivando o exercício da cidadania. As capacitações acontecem tanto para atuação em gabinetes parlamentares, comissões, no plenário ou na área administrativa. O público da escola são os vereadores, servidores da Câmara Municipal, assessores parlamentares, entidades e instituições, além da comunidade interessada.

Blumenau é uma cidade hospitaleira e amiga para morar ou visitar. Com um povo hospitaleiro que traz consigo os costumes alemães, faz com que o país todo volte

seus olhos para a cultura e tradição aliados ao desenvolvimento. Belezas naturais, gastronomia, festas e costumes trazem milhares de turistas o ano todo para conhecer um pouco mais de Blumenau. Aliado a todo o desenvolvimento econômico e social que acontece dia a dia na cidade, está o Poder Legislativo. A Câmara Municipal atua há quase meio século defendendo os direitos e anseios da população.

O grande desafio da Câmara Municipal de Blumenau tem sido explicar à sociedade sobre seu papel e o impacto de suas ações na comunidade blumenauense. Por isso, é fundamental desenvolver uma campanha que comunique a toda a população blumenauense qual é o seu papel e o impacto de suas ações, dando valor para a participação da comunidade no processo democrático e de administração da cidade, valorizando também a transparência de suas ações.

A presente campanha publicitária tem o objetivo de informar a população em geral o que é feito pela Câmara Municipal, que busca sempre as melhores soluções para oferecer ao povo um município com qualidade em todas as esferas possíveis.

A campanha deve ser eficaz e objetiva, otimizando os custos para adquirir resultados positivos atingindo o maior número possível de cidadãos independente da faixa etária, raça, religião ou condição social, comunicando para públicos de todas as classes, utilizando para isso tanto as mídias tradicionais quanto os meios modernos de comunicar, procurando entender a realidade da população e a melhor forma de falar com esse público.

Estratégia de comunicação publicitária

Avaliando o briefing proposto para o desenvolvimento da campanha publicitária, compreende-se que a melhor maneira de comunicar o que a Câmara Municipal faz no dia a dia é trazer a sensação de que cada indivíduo está diretamente envolvido nas ações e projetos do poder legislativo. Aqui, demonstramos que o desejo de cada vereador é atender às necessidades e anseios da população, para assim construir uma cidade cada vez melhor. Além disso, mostramos a participação popular como um dos pilares para a construção de um município forte e consolidado em todas as esferas possíveis. Para desenvolver uma solução criativa e eficaz que resolva o desafio de comunicação – que é comunicar o papel da câmara e o impacto de suas ações, aliado à participação popular, foi pensado em um conceito de grande alcance, trazendo uma mensagem direta e clara para a população, sendo envolvente, fácil de lembrar e de ser compreendida. É preciso ressaltar e despertar na população a preocupação em acompanhar e entender os trabalhos realizados pela Câmara Municipal de Blumenau e pelos vereadores.

Dessa forma o conceito criado para a campanha é “Participação é a força do cidadão”. Esse conceito fala de forma clara e direta com o público-alvo, e juntamente com os textos complementares, conscientiza os cidadãos sobre a importância do envolvimento e participação nos assuntos que se referem à Câmara Municipal e os vereadores, além de chamá-los para participarem das sessões e acompanharem o que acontece, o que é discutido e aprovado dentro da Casa de Leis.

A ideia da campanha é dividir o compromisso com o cidadão, fazendo ele entender o quanto é importante a sua participação nas sessões e conseqüentemente no desenvolvimento da cidadania. As peças gráficas trazem complemento ao mote da campanha, destacando a chamada no contexto, contendo um forte apelo visual e realçando a importância da participação de todos nas decisões que ocorrem na Câmara. Para ilustrar a ideia será utilizada a imagem de uma menina de aproximadamente 13 anos, representando a força jovem da Câmara Mirim; um rapaz com pouco mais de 30 anos, podendo representar tanto o empresário como o trabalhador das empresas; uma mulher mais madura, com idade entre 40 e 45 anos,

representando as pessoas que fizeram e ainda fazem Blumenau acontecer; e também a imagem de um senhor de mais idade, entre 65 e 70 anos, representando as pessoas que trabalharam pelo crescimento de Blumenau e hoje vivem na cidade buscando qualidade de vida e envelhecer com dignidade. Em destaque aparece ainda a chamada para participar das sessões, além de trazer o endereço do site e do Facebook em destaque, chamando para o ambiente digital. Envolvendo essas pessoas aparece uma espécie de laço/faixa com cores que constam no brasão da Câmara Municipal, criando maior conexão e trazendo um aspecto mais alegre. Essa faixa vem do fundo da arte e passa pelas pessoas, envolvendo-as e criando uma conexão. Ao fundo é possível visualizar imagem externa da Câmara Municipal de Blumenau.

O uso de pessoas em peças publicitárias aumenta em muito a identificação com o receptor, pois traz algo mais próximo da sua realidade e cria empatia. Esse número aumenta mais ainda se as fotos utilizadas estiverem próximas da realidade do público-alvo, ou seja, tomar cuidado com o estilo, faixa etária, entre outros fatores, para que ao verificar as peças a pessoa veja aquilo como algo feito para ela, dentro do mundo dela, e não como uma situação distante da realidade de quem vê a campanha. A campanha em questão teve essa preocupação, o que pode ser comprovado pelas peças gráficas que se apresentam no decorrer da campanha.

Para reforçar o mote "Participação é a força do cidadão", toda a linguagem textual e visual da campanha foi pensada para que a mensagem consiga chegar adequadamente ao seu público-alvo, e para divulgar essa campanha foram escolhidos diversos meios de comunicação convencional, dentre eles o jornal, rádio, outdoor, TV, busdoor e flyer. Esses meios atingem leitores, ouvintes e aqueles que pela cidade passam, melhorando a imagem do município e gerando nos munícipes o desejo de participar. Já os meios modernos envolvem divulgação através da internet, principalmente site da Câmara Municipal, Blogs, Portais, Facebook, You Tube e Twitter. A agência também sugere produzir um imã de geladeira, uma mídia de baixo custo e grande resultado, que servirá como um brinde às pessoas que forem às sessões da Câmara e como lembrete para participar das sessões. Também é sugerida a colocação de um totem na entrada da Câmara, com informações sobre como o cidadão pode participar dando suas sugestões e opiniões pelas redes sociais da Câmara, trazendo mais presença digital do órgão público na vida dos blumenauenses.

A campanha inova também na parte visual apresentada, falando de forma diferenciada porém séria de um assunto tão importante como a participação da população e exercício da cidadania. A escolha desse tema para a campanha foi proposital justamente para atingir a população de todas as faixas etárias, buscado uma mensagem simples e compreensível para falar com o seu público da forma mais real possível, sem enganações, já que o cidadão está muito mais antenado e ciente da realidade que envolve empresas públicas e privadas, por isso a importância de desenvolver uma campanha que não soe enganosa ou pretenciosa. Uma campanha dessa, com mensagem simples e direta, deixa o munícipe mais confiante em relação aos reais objetivos da Câmara Municipal.

Essa mesma identidade visual será usada nas peças virtuais. Já para as mídias como jornais e rádios, além da chamada principal, serão usados textos de apoio explicando o porquê da frase "Participação é a força do cidadão", reforçando a importância da população na participação e fiscalização da gestão pública.

Outro ponto que se levou em conta ao realizar a presente campanha publicitária foi a economicidade dos investimentos, escolhendo veículos de comunicação e meios com

o melhor custo/benefício para que a população entenda que mesmo na hora de divulgar suas ações, o Legislativo Municipal está preocupado com a aplicação do dinheiro.

Sabendo da importância da internet nos dias atuais, a rede social Facebook veiculará o post de acordo com a identidade da campanha. A rede social da Câmara Municipal será utilizada para se conectar diretamente com o público, mostrando a Câmara Municipal de Blumenau de uma maneira atrativa e humanizada, além de informar, compartilhar ideias, discutir soluções e sanar quaisquer dúvidas que apareçam. Canais como esse permitem que o Legislativo Municipal do município passe confiança e adquira um posicionamento positivo e próximo da população. As mesmas peças criadas para esse meio podem ainda ser utilizadas e enviadas sem custo por e-mail e WhatsApp, dois importantes canais para envio digital, além do canal no Twitter que a Câmara Municipal já possui. Além das mídias digitais já citadas, blogs e portais bastantes acessados do município foram selecionados para que a câmara Municipal esteja presente também nestes meios, mostrando que está atenta aos meios mais utilizados pela população.

Todas as peças desenvolvidas para a campanha possuem forte apelo visual e emocional. Elementos como cores, fotos e fontes se repetirão em todas as mídias para construir uma mensagem sólida.

Através desse conceito criativo, acompanhado de ações e materiais tradicionais e diferenciados, a campanha conseguirá atingir o público pretendido, cumprindo o desafio proposto e alcançando o seu objetivo principal: explicar à sociedade sobre seu papel e o impacto de suas ações na comunidade blumenauense, através de uma campanha que comunique a toda a população qual é o seu papel e o impacto de suas ações, dando valor para a participação da comunidade no processo democrático e de administração da cidade, valorizando também a transparência de suas ações.

Optou-se por divulgação da campanha somente no município de Blumenau, que é onde está o público-alvo do desafio apresentado no briefing, atingindo massivamente o município tanto nos meios digitais quando nos meios tradicionais, e o período será de 15 dias, durante o mês de setembro de 2019.

Ideia criativa

A agência sugere trabalhar com várias mídias e conter diversas peças conforme apresenta em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, porém abaixo apresenta as seis peças conforme solicitado no edital.

Peça 1 (Mídia) – Outdoor

O outdoor, por ser uma mídia de rápida visualização, precisa apresentar uma mensagem objetiva que em poucas palavras resuma o conceito da campanha. A informação direta é a principal característica do meio, e também o alcance para atingir todas as faixas etárias da população, bem como seu ótimo custo/benefício. Quando apresentado em uma cidade ou região de forma constante, consegue transmitir a mensagem da campanha de maneira eficiente. Dessa forma a peça apresenta a chamada principal, juntamente com o brasão da Câmara Municipal de Blumenau. Também estarão presentes em todas as artes as pessoas já mencionadas anteriormente: a imagem de uma menina de aproximadamente 13 anos, representando a força jovem da Câmara Mirim; um rapaz com pouco mais de 30 anos, podendo representar tanto o empresário como o trabalhador das empresas; uma mulher mais madura, com idade entre 40 e 45 anos, representando as pessoas que fizeram e ainda fazem Blumenau acontecer; e também a imagem de um senhor de mais idade, entre 65 e 70 anos, representando as pessoas que trabalharam pelo crescimento de Blumenau e hoje vivem na cidade buscando qualidade de vida e

envelhecer com dignidade. Em destaque aparece ainda a chamada para participar das sessões, além de trazer o endereço do site e do Facebook em destaque, chamando para o ambiente digital. Envolvendo essas pessoas aparece uma espécie de laço/faixa com cores que constam no brasão da Câmara Municipal, criando maior conexão e trazendo um aspecto mais alegre. Essa faixa vem do fundo da arte e passa pelas pessoas, envolvendo-as e criando uma conexão. Ao fundo é possível visualizar imagem externa da Câmara Municipal de Blumenau.

Peça 2 (Mídia) - Rádio: roteiro para spot de 30 segundos

No meio rádio foi trabalhado um spot de 30 segundos, o qual terá o texto adaptado para o seu formato, porém para essa mídia haverá um estilo descontraído para chamar mais atenção para a mensagem. O spot contém locução feminina e masculina, onde os dois personagens explanam a importância da Câmara Municipal para Blumenau, bem como a participação popular assistindo às sessões, tirando dúvidas e participando ativamente. O roteiro do spot pode ser verificado abaixo:

Locutora feminina: Sabe como a Câmara Municipal constrói todos os dias uma Blumenau melhor para se viver?

Locutor masculino: Como?

Locutora feminina: Em cada sessão são aprovados projetos e ações para garantir um futuro promissor para nossa cidade. E você tem papel fundamental nisso tudo!

Locutor masculino: Verdade?

Locutora feminina: Sim! Participe das sessões da Câmara Municipal e da Câmara Mirim e saiba como o futuro de Blumenau é decidido.

Locução institucional: Câmara Municipal de Blumenau - Participação é a força do cidadão!

Peça 3 (Mídia) - Jornal

No anúncio de jornal foram utilizados os mesmos elementos visuais aplicados no restante da campanha, objetivando manter unidade da comunicação, o que facilita a assimilação da mensagem e memorização. O anúncio apresenta o conceito criativo já mencionado, mas com um texto maior de apoio, trabalhado para complementar a mensagem, já que este meio permite trabalhar com mais informações. O texto de apoio ficou dessa forma: A Câmara Municipal constrói todos os dias uma Blumenau melhor para se viver. Em cada sessão são aprovados projetos e ações para garantir um futuro promissor para nossa cidade. E você tem papel fundamental nisso tudo!

Participe das sessões da Câmara Municipal e da Câmara Mirim e saiba como o futuro de Blumenau é decidido. Participação é a força do cidadão!

Peça 4 (Não Mídia) - Imã de geladeira

O imã de geladeira foi escolhido como uma peça de não mídia por ser um item diferenciado e com baixo custo. Nele haverá uma mensagem que reforça os dias das sessões na Câmara Municipal e horário, fazendo com que diariamente, ao ver o imã fixado na geladeira, o cidadão lembre do seu compromisso com o Poder Legislativo Municipal.

Peça 5 (Não Mídia) - Flyer Frente e Verso

O flyer conterà na frente o formato padrão da campanha, com o mesmo conteúdo apresentado no outdoor, porém no verso conterà um texto de apoio estilo o que foi utilizado no jornal, além de algumas fotos de sessões da Câmara para reforçar a importância da participação e dar uma ideia de como funciona a Casa para quem nunca entrou ou participou de uma sessão. O texto de apoio ficou da seguinte forma: A Câmara Municipal constrói todos os dias uma Blumenau melhor para se viver. Em cada sessão são aprovados projetos e ações para garantir um futuro promissor para nossa cidade. E você tem papel fundamental nisso tudo!

Participe das sessões da Câmara Municipal e da Câmara Mirim e saiba como o futuro de Blumenau é decidido. Participação é a força do cidadão!

Peça 6 (Não Mídia) – Totem

Esse totem ficará presente na Câmara Municipal e dará apoio ao restante dos materiais, sendo desenvolvido com linguagem fácil de ser compreendida. Terá a mesma arte das demais peças.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Para a escolha da estratégia mais adequada a ser utilizada para as mídias da campanha da Câmara Municipal de Blumenau foram seguidos critérios básicos de segmentação de mídia, organização prioritária, alcance e frequência destas. Igualmente, foram levados em consideração fatores como o público-alvo a ser alcançado, custo-benefício, eficiência e nível de confiabilidade de cada meio selecionado. Segue justificativa para a escolha das mídias.

Rádio: Considerada uma das mídias de massa mais populares e efetivas quando se quer falar com a população de uma forma geral, o rádio consegue atingir um alcance alto e eficaz, pois chega a vários lugares que outros meios não estão presentes. Em Blumenau há alcance de diversas estações de rádio, e a campanha selecionou algumas que apresentam mais credibilidade no município. Foram escolhidas as rádios 90 FM Lite Hits, Rádio Massa FM 103,5, Rádio Menina FM 97,5, Rádio Nereu Ramos 760 AM e a Rádio CBN FM 95,9. A Rádio 90 FM Lite Hits está em primeiro lugar de audiência no público adulto qualificado entre todas as emissoras, segundo dados da própria emissora. Sua audiência tem o perfil 53% composto por homens e 47% mulheres, sendo de sua maioria com idade de 35 a 59 anos. Sua cobertura atinge o Vale do Itajaí com cerca de 2 milhões de habitantes. Já a Rádio Massa FM 103,5 chega na casa de mais de 1 milhão de ouvintes nas cidades de Blumenau e região. De acordo com a emissora, são mais de 28 mil ouvintes por minuto. A Rádio Menina FM 97,5 abrange mais de 2 milhões de ouvintes, sendo destes 55,91% mulheres e 44,09% homens, em sua maioria ouvintes dos 16 aos 29 anos, seguidos por ouvintes de 30 a 49 anos. O perfil do público da rádio pertence às classes C e D em sua maioria, e os municípios em destaque de abrangência são Blumenau, Brusque, Itajaí e Jaraguá do Sul. A Rádio Nereu Ramos 760 AM tem seu público ouvinte composto por homens e mulheres economicamente acima de 25 anos, das classes A, B e C. A rádio chega a mais de 100 municípios de Santa Catarina e as principais cidades do norte do estado, sendo Blumenau, Gaspar, Pomerode, Indaial, Jaraguá do Sul, Timbó, Brusque, Itajaí, Navegantes e Penha em um raio de mais de 100km. Já a Rádio CBN FM 95,9 é uma emissora voltada à programação jornalística, apresentando um público muito fiel presente no Vale do Itajaí. O perfil do ouvinte é predominantemente masculino com 66%, sendo que as mulheres representam 34%. A faixa etária que mais ouve a rádio está entre 25 e 44 anos, e pertence à classe C. Foram escolhidos horários indeterminados para rodar as inserções, já que nessa condição geralmente o valor da inserção fica mais em conta.

Jornal: Mesmo com a chegada de novas tecnologias, o meio jornal continua sendo uma mídia de credibilidade, além de ainda fazer parte do hábito de muitos brasileiros que dedicam parte do seu dia para acompanhá-lo. Além de incluir o jornal impresso como um meio mais tradicional, a agência também sugere o Jornal de Blumenau como meio de veiculação da campanha. Lançado em abril de 2013, o Jornal de Blumenau conta com uma média de 51 mil leitores únicos mensais, destes, 67% do público reside em Blumenau e os demais 30% se distribuem entre os municípios do Vale do Itajaí, segundo o site do veículo. São mais de 430 mil páginas visualizadas por mês. Outro jornal escolhido pela agência foi o NSC Santa, que circula por todo o Vale

do Itajaí e Blumenau, sendo um dos jornais mais expressivos do Estado, representando os cenários da região tanto no papel quanto em suas plataformas digitais. O jornal combina experiência e criatividade para se conectar com o público leitor. Foi definida a veiculação de meia página durante a semana.

Portais e blogs na internet: Dentro da internet o banner é uma das formas publicitárias mais utilizadas para divulgar produtos e serviços. Baseado nesses princípios, o banner da campanha será veiculado no Blog do Jaime, que está online desde 2009 e conta com mais de 3 mil acessos diários, dando visibilidade a todos que acessam as notícias do dia a dia da cidade de Blumenau e toda região, contando com apoio da comunidade. Segundo no meio digital, o Portal O Blumenauense aborda diversos assuntos nacionais e internacionais, mas mantendo o foco na região do Vale do Itajaí. Seu conteúdo aborda os mais diversos assuntos, desde coberturas de eventos, entrevistas, economia, trânsito, segurança, demandas da comunidade, esporte e muito mais. Em números, o portal teve 6 milhões de visualizações de páginas entre janeiro e junho de 2019, segundo informações do veículo.

Imã de geladeira: o ímã de geladeira foi escolhido para dar suporte à comunicação por ser um item diferenciado e com baixo custo. Essa peça será distribuída a todos os cidadãos que participarem das sessões e nele haverá uma mensagem que reforça os dias das sessões na Câmara Municipal, fazendo com que diariamente, ao ver o ímã fixado na geladeira, o cidadão lembre do seu compromisso com a Câmara.

Outdoor: Este meio atinge intensamente uma massa expressiva de pessoas, e pode ser utilizada de forma segmentada quando é colocada em pontos estratégicos da cidade, atingindo com eficácia o seu público-alvo. Dentro da estratégia elaborada esta mídia tem o intuito de despertar atenção e reforçar a mensagem principal da campanha para os moradores de Blumenau, e estará presente com 04 pontos espalhados pela cidade, atingindo principalmente a circulação para bairros como Vila Nova, Ponta Aguda, Escola Agrícola e Asilo.

Flyer: Como mídia impressa foi escolhido o flyer para dar suporte à comunicação por ser um meio que apresenta ótimo custo/benefício, possuindo baixo custo de produção e impressão se comparado com outros meios, e consegue passar a mensagem de forma mais completa do que um material reduzido, porém de forma mais resumida que um folder ou informativo, por exemplo. O formato usado será de 21x10cm.

Totem: Essa mídia serve como reforço de campanha, e será colocada dentro da Câmara para incentivar a todos que visitam a Câmara Municipal a participarem ativamente no meio digital, onde um usuário acaba influenciando o outro. A ideia é desenvolver um totem em ACM, material com ótimo custo/benefício e durabilidade, no tamanho 0,8m x 2m.

TV: Para o meio TV que ainda é bastante utilizado pela população, principalmente a de mais idade para acompanhamento de notícias de Blumenau e região, o canal escolhido foi o SBT, circulando VT durante o programa Primeiro Impacto. Para chamar atenção e manter essa peça de acordo com as demais, complementando a campanha, optou-se por um formato funcional e tradicional, que é o de 30 segundos. Serão utilizadas imagens que acompanham o texto, com a mesma redação utilizada nas demais peças para fazer uma ligação entre as mídias. Esse mesmo vídeo poder[á] ser utilizado ainda em outros meios internos e externos, como o canal próprio de televisão da Câmara Municipal de Blumenau, denominado TV Legislativa de Blumenau, transmitido através do sistema de TV a Cabo no canal 19 na BTV e 14 na Net, além do canal no You Tube e no Twitter.

Busdoor: é uma importante ferramenta de mídia, pois possui abrangência significativa e ao mesmo tempo direcionada. Através dela é possível uma marca falar com um

público de forma clara e moderna, colocando a informação em destaque na cidade de exposição. Através de anúncio no vidro traseiro do ônibus, a campanha estará presente nesse meio, já que o ônibus se desloca junto ao trânsito e normalmente permanece no campo de visão do público por um período bem maior de tempo.

Redes Sociais: Com bilhões de usuários ativos, as redes sociais ocupam cada vez mais um espaço importante dentro da estratégia de comunicação e marketing das empresas de todos os tamanhos. Um dos fatores atraentes é a sua flexibilidade de investimentos quando se trata de anúncios pagos, pois é permitido investir quantias elevadas em publicidade ou então quantias bem mais modestas. No caso da Câmara Municipal de Blumenau será utilizada a página existente no Facebook como mais um canal de comunicação para a campanha, com anúncios pagos para atingir a população. Durante o período da campanha haverá um post patrocinado, aumentando o engajamento e conhecimento do trabalho desenvolvido pela Câmara Municipal.

MÍDIA/VEICULAÇÃO - 15 dias - 01 a 15/09			
Rádio	Comercial 30"	Inserções	Total
Rádio 90 FM Lite Hits - Indeterminado	178,00	30	5.340,00
Rádio Massa FM 103,5 - Indeterminado	300,00	20	6.000,00
Rádio Menina FM 97,5 - Indeterminado	180,56	30	5.416,80
Rádio Nereu Ramos 760 AM - Indeterminado	105,00	30	3.150,00
Rádio CBN FM 95,9 - Indeterminado	164,68	30	4.940,40
Jornal	Formato	Inserções	Total
Jornal de Blumenau	Banner Online 270x500px	1	3.960,00
Jornal Santa - Dia da Semana	1/2 Página - 5col x 17,1cm	1	24.530,81
Outdoor / Busdoor	Valor Unitário	Qtidade	Total
SC Outdoor - Outdoor 9x3m	987,50	4	3.950,00
SC Outdoor - Busdoor 2,10x1m	987,50	3	2.962,50
TV	VT 30"	Qtidade	Total
SBT - Primeiro Impacto	3421,00	8	27.368,00
TV Legislativa de Blumenau	-	-	-
Portais e blogs na internet	Formato	Qtidade	Total
Blog do Jaime	Banner Online 1150 X 90px	1	950,00
Portal O Blumenauense	Banner Online Topo	1	600,00
Redes Sociais	Formato	Qtidade	Total
Facebook	Post 1000x1000px	1	580,00
Não mídia	Formato	Qtidade	Total
Imã de geladeira	7x7cm	3000	-
Flyer	21x10cm	3000	-
Totem	2x0,8m	1	-
TOTAL DE VEICULAÇÃO			89.748,51
SERVIÇOS DE TERCEIROS/PRODUÇÃO			
Produção	Valor Unitário	Qtidade	Total
Produtora de áudio	480,00	1	480,00
Impressão/colagem outdoor	182,00	4	728,00
Impressão/colagem busdoor	294,00	3	882,00
Produtora de vídeo	7.750,00	1	7.750,00
Imã de geladeira	0,13	3000	380,00
Flyer	0,16	3000	485,00
Totem	890,00	1	485,00
TOTAL DE SERVIÇOS DE TERCEIROS/PRODUÇÃO			11.190,00
CUSTOS INTERNOS			
Peça	Valor Unitário	Qtidade	Total
Spot (texto com enredo) – até 60"	2.198,71	1	2.198,71
Anúncio jornal 1/2 página	1.401,80	1	1.401,80
Outdoor	3.047,20	1	3.047,20
Busdoor	1.957,71	1	1.957,71
TV – até 30 segundos (roteiro)	4.895,31	1	4.895,31
Banner online	1.506,24	1	1.506,24
Banner online - adaptação	569,02	1	569,02
Post Redes Sociais	803,11	1	803,11
Imã de geladeira	569,02	1	569,02
Flyer	978,85	1	978,85
Totem	569,02	1	569,02
TOTAL DE CUSTOS INTERNOS			18.495,99
TOTAL GERAL			119.434,50

Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina



Câmara Municipal de Blumenau

A COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2019
ENVELOPE Nº 01 - PROPOSTA TÉCNICA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(VIA NÃO IDENTIFICADA)

Raciocínio básico

Enquanto política é a arte ou ciência de governar, o conceito de cidadania deixou de ser usado apenas para designar a pessoa que exerce o muito justo e conquistado direito ao voto. Esse conceito se estende em direção à uma perspectiva na qual o cidadão não é apenas aquele que vota, mas o indivíduo que tem meios para exercer o voto de forma consciente e participativa. Portanto, cidadania é a condição de acesso aos direitos sociais – como educação, saúde, segurança – e econômicos (como emprego e salário justo) que permitem ao cidadão desenvolver todas as suas potencialidades, incluindo a de participar de forma ativa, organizada e consciente da construção da vida coletiva em seu bairro, sua cidade, estado e país.

No entanto, a efetividade desta participação implícita no regime democrático de direito depende do volume dado à voz dos cidadãos. No âmbito do município de Blumenau, a Câmara Municipal é a legítima representante de cada homem, mulher e criança que fazem desta cidade um exemplo de desenvolvimento, de superação e de força. Além de suas funções garantidas pela Constituição Federal, de legislar, fiscalizar e controlar externamente o Executivo, a Câmara sabe que suas atribuições ultrapassam esse patamar e, como bem definido no briefing, assume a forma de guardião da sociedade – para conhecer e entender suas necessidades e agir em nome de cada um dos 352,4 mil blumenauenses (IBGE 2018).

Desde 10 de janeiro de 1883, quando se realizou a primeira sessão da Câmara de Vereadores de Blumenau, lá se vão 136 anos dedicados, por mais de 350 representantes do povo, ao cumprimento de suas prerrogativas. Ainda assim hoje, após mais de um milhão de horas de trabalho, o legislativo blumenauense enfrenta o desafio de ampliar o entendimento da população quanto às atribuições dos vereadores e o impacto positivo e fundamental de suas ações na garantia dos direitos constitucionais de todos.

Em 1889, após a proclamação da República, o então presidente da Câmara, Gustavo Salinger, certamente não poderia imaginar a proporção de grandeza que tomaria a cidade de Blumenau ao longo de todos esses anos. Uma grandeza que se construiu a partir da força de trabalho dos blumenauenses nas fábricas, nas tecelagens, no comércio. E a capacidade de recuperação pôde ser comprovada após cada temporada de chuvas, de enchentes, deslizamentos e tantas perdas. Nessa contextualização, há que se lembrar do grande incêndio de 1958, que atingiu o prédio que abrigava a Prefeitura e a Câmara, destruindo equipamentos e documentos históricos importantes.

O aparelhamento da Câmara se deu gradativamente, ano após ano, sempre com a proposta de executar com qualidade as atribuições sociopolíticas dos vereadores – muitos deles eméritos cidadãos a exemplo do médico alemão Fritz Müller que morreu em 1897, aos 75 anos, após viver 34 anos em Blumenau. Müller nunca exerceu a profissão, pois dedicou sua vida à ciência e contribuiu, efetivamente, na comprovação da teoria da evolução proposta por Charles Darwin, com quem se correspondia apresentando seus estudos.

Outro destacado cidadão que ocupou uma cadeira no legislativo local por 12 anos foi Ingo Hering, neto de um dos fundadores da Companhia Hering – a primeira empresa têxtil brasileira a exportar seus produtos. Atualmente, a Câmara de Blumenau conta com 15 vereadores eleitos pelo povo, os quais assumiram seus mandatos em janeiro de 2017 – não menos ilustres nem menos nobres que os edis que os antecederam. Cidadãos blumenauenses de nascimento ou não, que se dedicam às suas tarefas com responsabilidade.

Entre janeiro de 2017 e 16 de agosto de 2019, os vereadores registraram nada menos que 36,5 mil indicações no sistema da Câmara. Essas proposições são a

tradução dos anseios da comunidade sendo encaminhadas – em sua maioria – à Prefeitura para que o executivo possa avaliar e, de acordo com a viabilidade, pautar a execução dos pedidos que dizem respeito à realização de serviços públicos importantes para a qualidade de vida urbana. Entre 2017 e 2018, houve aumento de 18,5% no volume de indicações propostas, evidenciando o trabalho dos vereadores junto à comunidade.

Para dar mais agilidade ao registro das proposições, a Câmara aposta na inovação. Um novo sistema digital foi testado, cuja implementação definitiva ocorre em meados de agosto de 2019. O sistema engloba uma verdadeira revolução tecnológica, pois praticamente elimina a papelada reduzindo custos e o impacto ambiental. Via internet, os vereadores e servidores passam a conduzir as atividades legislativas digitalmente, desde as sessões da Câmara, o que inclui a votação das matérias, até o protocolo de indicações e requerimentos durante as visitas de campo, por meio do telefone celular, os quais passam a tramitar de forma imediata. Com o gabinete na palma da mão, os vereadores dão um passo importante rumo à modernidade administrativa, economizando os recursos públicos por meio de soluções conectadas com os desafios da sustentabilidade.

Amplificar as ações e atividades do legislativo, estreitando o relacionamento com seu público-alvo, é o objetivo central da comunicação institucional da Câmara Municipal e para que isso seja levado a termo de forma efetiva, o órgão tem inúmeras ferramentas. Exemplo é a emissora de televisão – TVL – que gera conteúdo próprio, bem como transmite as sessões em tempo real por meio do canal 14 da Net e ainda via internet. O canal criado em fevereiro de 2000 tem quase duas décadas de relacionamento com a comunidade. Com telejornal diário e programas focados em cidadania, cultura, esporte e educação, a grade é bastante diversificada e atrativa. Outro canal de grande relevância é o sistema eletrônico eSic – Serviço de Informação ao Cidadão. Por meio de formulário online acessado via portal da Câmara na internet, é possível solicitar informações gerais e públicas no âmbito do legislativo. O serviço é aberto a cidadãos e empresas, com prazo fixo para que as respostas sejam fornecidas. Da mesma forma, a Câmara mantém ativo o serviço de ouvidoria para que as pessoas possam manifestar suas críticas, denúncias, reclamações e, claro, seus elogios à atuação dos vereadores.

E é o portal a casa do legislativo na rede mundial de computadores, de portas abertas 24 horas por dia, com informações baseadas na transparência de todos os atos. Isso envolve tanto a lide legislativa da tramitação de projetos, quanto o processo administrativo com todos os meandros das compras, licitações e pagamentos. Hoje, todos podem acessar o portal para conferir, acompanhar os trabalhos e falar com os vereadores.

Apesar de todos esses canais e sua acessibilidade, fazer chegar tanta informação aos munícipes por meio da comunicação institucional é primordial. Os vereadores e o custeio da Câmara são pagos pelos cidadãos que recolhem seus impostos, por isso tão importante a prestação de contas. Mais que isso, no entanto, é imperioso que os blumenauenses tenham o entendimento do papel do legislativo enquanto poder constituído para representá-los, entendê-los e promover a defesa legítima dos seus interesses e necessidades coletivas.

A internet é grandiosa e aliada mais que necessária nesse processo. O Brasil é o quinto país no ranking mundial de tempo investido em celulares. No ano passado, por exemplo, os brasileiros ficaram mais de três horas por dia usando seus smartphones, segundo dados do relatório do App Annie, consultoria especializada que figura entre as mais completas do mundo nesse tipo de pesquisa. Já estudo divulgado este ano pela Fundação Getúlio Vargas, revela que há dois aparelhos de

telefonia celular ativos para cada um dos cidadãos brasileiros. Blumenau faz parte desse todo e aproveitar a potencialidade desse meio de comunicação é obrigatório no processo de universalização das informações legislativas. E é exatamente isso que o presente plano de comunicação publicitária propõe executar em nome da democracia e da transparência, numa campanha simulada que se baseia na inteligência criativa e na assertividade.

Estratégia de comunicação publicitária

Pessoas. Essa é a rica matéria-prima da composição social. Para falar com esse grupo eclético de seres humanos tão diferentes em essência e tão iguais nos seus anseios é que se desenvolve a presente estratégia. É a partir da qualificação do público-alvo – a população blumenauense sem segmentações – que propomos uma comunicação na qual as pessoas se reconheçam como parte dessa inteireza. Ao fazer isso buscamos atingir, de forma certa, o inconsciente coletivo por meio de um partido temático focado, mas com a amplitude necessária para cercar, para envolver.

Esta proposta está pautada numa campanha publicitária para atingir o público-alvo com assertividade e, nesse sentido, entendemos que apesar de toda a mobilização em torno do processo que leva os eleitores às urnas, muitas pessoas não se dão conta, não têm conhecimento ou não se interessam pelo que vem depois da posse. Via de regra, a maioria dos cidadãos sabe que os vereadores devem defender seus interesses, mas é preciso estabelecer proximidade, chegar mais perto.

Para tanto, nos apropriamos de um ditado que integra o imaginário popular e a cultura brasileira – a voz do povo é a voz de Deus. Disso ninguém duvida. Partimos então para a desconstrução dos signos que compõem essa frase tão presente, mas mantivemos a métrica para não desviar do seu sentido implícito. Assim, chegamos ao conceito: “A vontade do povo é a voz da Câmara”.

Numa campanha composta por peças publicitárias que abordam a relação que há entre a Câmara de Vereadores e os cidadãos é fundamental o uso de argumentos que mostrem a importância de se apreender o sentido desta representatividade, para que as pessoas possam usufruir do seu direito-cidadão.

Fortalecendo o vínculo do dito popular com o conceito proposto, em algumas peças a Câmara é citada como a casa do povo. Isso reforça a percepção e reforça a conscientização dos cidadãos quanto ao papel dos vereadores como seus representantes e da Câmara como a casa que os abriga. Além de conceito e argumentos, a campanha conta com textos que citam de maneira didática a atuação do legislativo em benefício do povo, usando exemplos práticos, como questões relacionadas a obras de infraestrutura e fiscalização.

Para personalizar as peças, a tipografia mescla fontes para destacar as palavras usadas na composição da chamada-conceito. Essa é uma forma de atrair a atenção das pessoas com a delicadeza inerente à condição humana e com a força que o legislativo tem como poder constituído. Parte da chamada é composta por fonte bastão cujo intuito é dar peso à comunicação, expressando seriedade e também a atuação racional da Câmara de Vereadores no respeito à democracia. Outra parte surge em fonte cursiva, orgânica, fluida.

Para completar a ilustração das peças desta campanha com originalidade, a imagem central traduz o protagonismo da sociedade. Pessoas com suas diferenças estéticas aparecem lado a lado com seus rostos desenhados em composição humanizada, representando a diversidade da população. Quanto às cores, o vermelho e o amarelo da bandeira de Blumenau emprestam suas nuances aquareladas dando vida à composição, enquanto a assinatura leva o brasão do município com a tribuna que simboliza o palco do vereador e representa a Câmara, conforme seu brasão oficial.

As peças de mídia criadas para a campanha são a out of home na forma de outdoor padrão, um VT de 30", um anúncio de meia página para jornal, mídia programática (digital) e um spot de rádio. Como não mídia, foram desenvolvidos um banner para o portal da Câmara, um flyer e uma faixa a ser aplicada na fachada do legislativo.

No outdoor, como elemento visual protagonista do conjunto de peças, surge a ilustração representativa da diversidade da população de Blumenau. O grupo personificado ocupa quase a totalidade da peça, servindo de pano de fundo para a comunicação da mensagem. Centralizada, surge a imagem de uma tribuna com microfones posicionados à frente da representação de uma pessoa que está ali exercendo a cidadania, dando voz às ideias de todo o grupo – por extensão, permitindo que a comunidade seja ouvida.

O VT apresenta a identidade visual da campanha de forma animada, em que os rostos das pessoas que compõem o grupo vão surgindo na tela um a um, mostrando sua força representativa de toda a sociedade local. A locução indaga sobre o papel da Câmara e o que ela pode fazer pela população, e na sequência já explica o que a Câmara faz, reforça o conceito e convoca o público para acessar o portal oficial que oferece informação qualificada.

Ler jornal em papel é um hábito ainda muito presente em Blumenau, mesmo em tempos digitais. O público que consome esse produto de informação atende ao estipulado no briefing e, por isso, indicamos o meio jornal para reproduzir a peça-conceito desta campanha simulada. Sua estética apurada, os detalhes e o texto focado foram uma composição atrativa e única, que certamente vai chamar a atenção dos leitores para a mensagem.

A mídia programática vai levar ao vídeo da campanha, o mesmo veiculado na televisão. Este tipo de mídia se diferencia por atingir o público-alvo em qualquer canal, enquanto na tradicional a compra é por canal, impactando qualquer pessoa. Em linhas gerais, são aqueles banners atrativos que se visualiza nos sites em que se navega, que aprendem com a experiência do usuário na internet e passam a aparecer em outros sites. Daí a assertividade desta opção incorporada na presente estratégia, respeitando a abrangência que se busca e a economicidade da verba.

O spot apresenta uma dinâmica parecida com o VT, indagando o povo de Blumenau sobre suas vontades. O povo, representado por diferentes vozes, responde à indagação e cada pessoa fala sobre seus anseios, dúvidas, ideias, numa profusão de sons que tão bem representam um grupo de pessoas. No fechamento, a locução explica e exemplifica o papel da Câmara como representante do povo e convoca as pessoas a acessarem o portal.

O flyer é uma importante peça de apoio de não mídia, pois traz uma síntese do papel da Câmara e sua importância para a sociedade. Neste impresso está a chamada, o texto complementar que explica a atuação da Câmara e incentiva o cidadão a ter mais contato com seu vereador. A composição gráfica do flyer segue a linha definida pela peça-conceito, mas avança no quesito de complementação da campanha, por meio das informações citadas. Utilizando o portal da Câmara como ferramenta de divulgação da proposta, um ebanner será veiculado como peça de não mídia, auxiliando na composição do mix comunicação adotado. Por fim, a comunicação visual da campanha numa grande faixa a ser aplicada no prédio da Câmara, alterando a percepção do espaço urbano no coração de Blumenau. Nesta peça a linha gráfica principal reside na apresentação do grupo de pessoas, para que a população se identifique e apreenda o mote desta campanha; para que o povo de Blumenau tenha certeza que sua voz tem força e será ouvida.

Ideia criativa

Para corporificar a estratégia de comunicação proposta neste plano e evidenciar a

relevância da Câmara Municipal de Blumenau como legítima representante do povo no universo sociopolítico, apresentamos as seis peças que traduzem e sintetizam a ideia criativa. A pluralidade da gente que compõe os habitantes da cidade, orgulhosamente chamados cidadãos, está presente na peça-conceito de um jeito muito peculiar, por meio de ilustração que reúne as pessoas diferentes, em sua pluralidade. Porque cada cidadão é um ser único, com suas características, sua idade, sua etnia, seu jeito de ser blumenauense. Juntos, essas mulheres, homens e crianças formam um verdadeiro exército de pessoas que traduzem a grandeza de Blumenau.

Mídia – anúncio de jornal – meia página



**A vontade do povo
é a voz da Câmara**

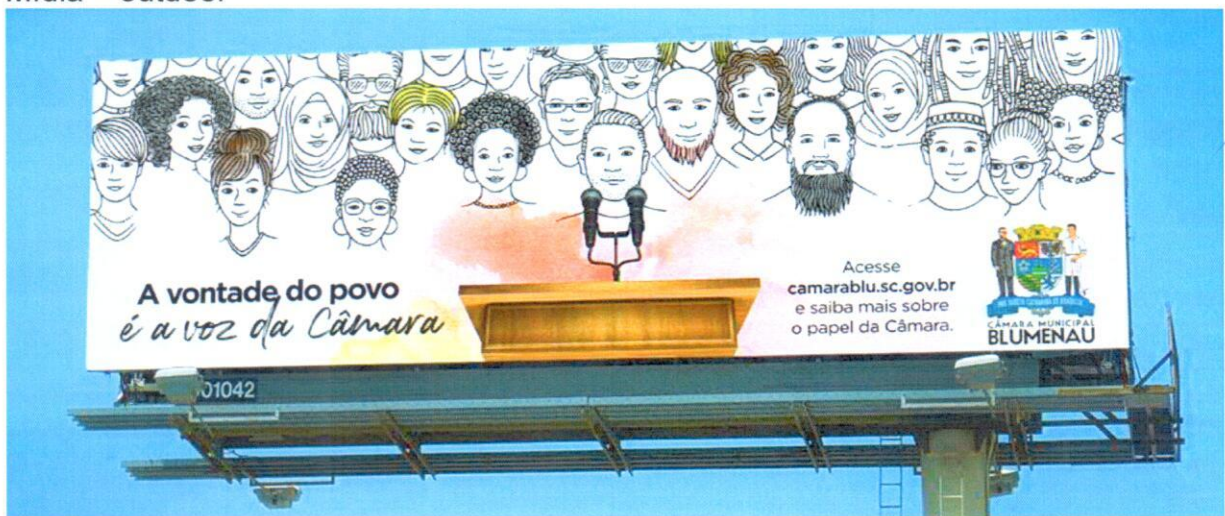


A Câmara de Vereadores é a casa do povo.
O lugar onde seus anseios podem se tornar projetos, **beneficiando o seu bairro e melhorando a qualidade de vida de todos.** Fale com o seu vereador, ele é o seu representante e responsável por **fiscalizar e cobrar boas ações do governo municipal.**
Câmara de Vereadores de Blumenau, a casa e a voz do povo.

Ouvir o cidadão • Propor projetos e leis • Fiscalizar o governo municipal

Acesse camarablu.sc.gov.br e saiba mais sobre o papel da Câmara.

Mídia – outdoor



Mídia – VT

Áudio

Loc Feminina 1:
Todo mundo conhece a
Câmara de Vereadores, mas
você sabe pra que ela serve?

Loc masculina 1:
O que ela faz pela gente?

Loc feminina 2:
- E pelos nossos bairros?

Loc masculina 2:
É ela quem fiscaliza o governo
municipal?

Loc feminina 3:
A Câmara é a casa do povo.
O lugar onde seus anseios
podem se tornar projetos,
beneficiando seu bairro, sua
qualidade de vida e
fiscalizando o governo
municipal.

A vontade do povo é a voz da
câmara.

Câmara de Vereadores de
Blumenau: acesse o site e
saiba mais.

Vídeo

Rosto de mulher vai se
desenhando na tela ao mesmo
tempo que a locução.

Rosto de homem vai se
desenhando na tela ao mesmo
tempo que a locução.

Rosto de uma senhora vai se
desenhando na tela ao mesmo
tempo que a locução.

Rosto de várias pessoas se
formando representando toda a
população.

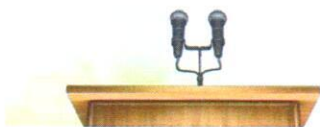
Tribuna vai aparecendo e se
colocando à frente de um
personagem

Lettering 1: A vontade do povo
é a voz da câmara

Lettering 2: logo da câmara
Lettering 3: camarablu.sc.gov.br



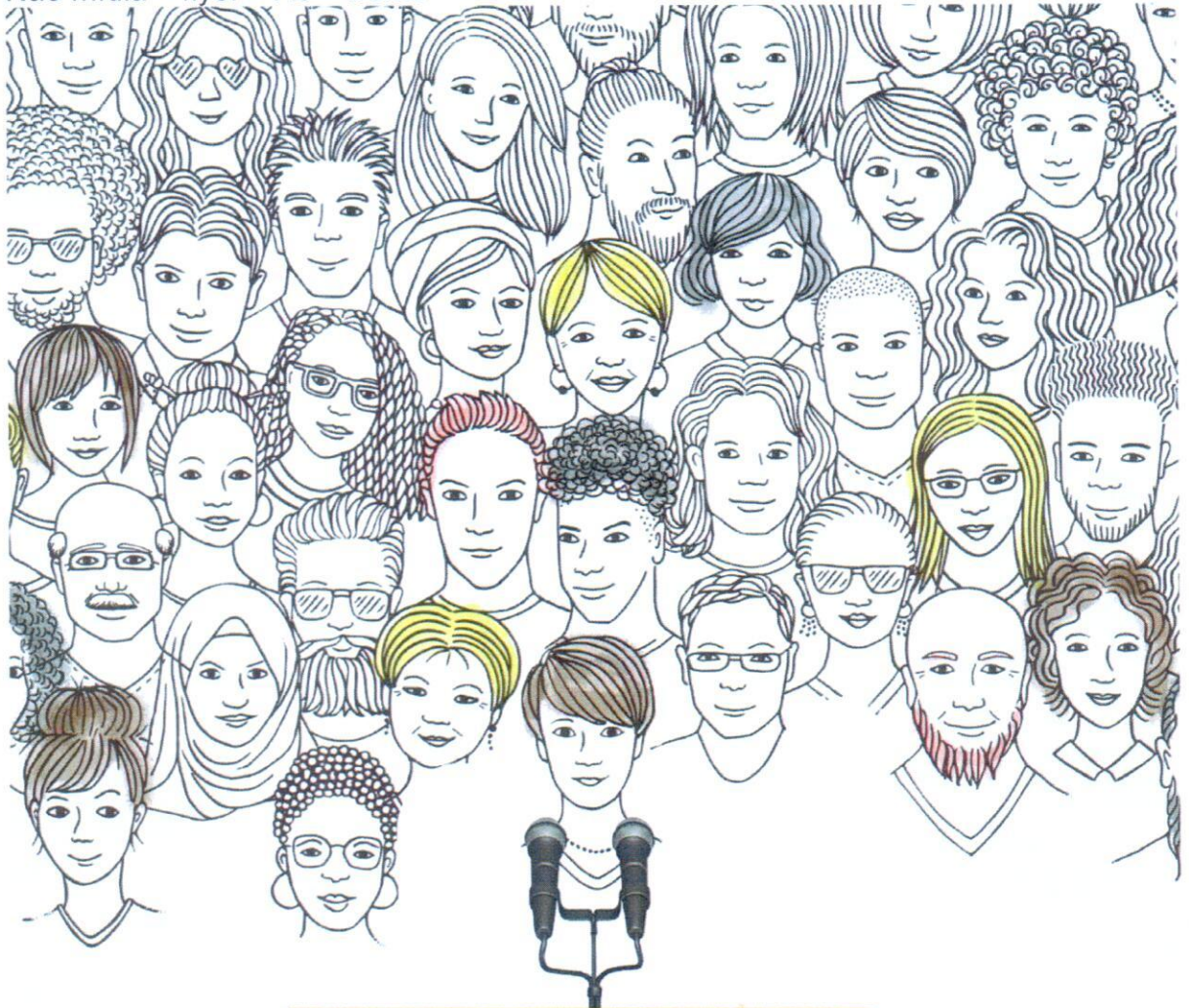
**A vontade do povo
é a voz da Câmara**



camarablu.sc.gov.br



Não mídia – flyer – A5 – frente



**A vontade
do povo**



*é a voz da
Câmara*

A Câmara de Vereadores é a casa do povo.
O lugar onde seus anseios ganham voz e
podem se tornar projetos que beneficiem seu
bairro e sua qualidade de vida.



Horário de atendimento: de
segunda a sexta, das 07h às 19h.
Rua XV de Novembro, nº55,
Centro, Blumenau/SC.
47 - 3231.1500

Acesse:
camarablu.sc.gov.br
e saiba mais.

Você sabe exatamente qual é o *papel da Câmara?*

- Elaborar projetos em prol do município e seus cidadãos.
- Fiscalizar a atuação do prefeito e dos secretários.
- Processar e julgar prefeito e vereadores, em caso de irregularidades.
- Controlar as atividades do executivo, entre outras funções.



Não mídia – ebanner portal da Câmara



Não mídia – faixa



Estratégia de mídia e não mídia

As estratégias de divulgação da campanha foram baseadas nas análises dos hábitos de consumo de mídia de Blumenau, o perfil do público-alvo e com a participação de cada meio de comunicação, vamos garantir a eficiência da campanha e o melhor investimento da verba definida. Essa análise foi realizada através da publicação Mídia Dados 2019 e de institutos especializados que estão nesta publicação.

Primeiramente, é preciso analisar com precisão os meios selecionados para veiculação da campanha e compreender seus impactos. Segundo a última Pesquisa Kantar Ibope Mídia, os meios de comunicação mais utilizados no Brasil são, em primeiro lugar, a televisão com 88% de penetração, ou seja, quem assistiu a televisão aberta nos últimos 30 dias. Em Santa Catarina sua cobertura chega a 97,9%, o acesso é mais frequente entre segunda e sexta-feira e o tempo médio supera as três horas diárias em emissoras de sinal aberto. Em segundo lugar está a mídia out of home com 87% de penetração, sendo que os grandes formatos na região sul, como o outdoor, impactam 84,4% do total de pessoas consultadas na pesquisa. A mídia digital está em terceiro lugar com 83% em penetração no cotidiano da população brasileira, sendo que, segundo a TG.Net, os maiores dias de acesso são de segunda a sexta-feira, quando cerca de 98% usuários estão ativos na internet. O rádio é um importante meio de acesso à informação e também tradicional entre a população com tem penetração de 65%. Segundo o Kantar Ibope Media, na grande Florianópolis (praça participante da pesquisa em Santa Catarina), o alcance deste meio chega a 79,83% e o tempo médio diário é de quatro horas. A mídia impressa tem grande credibilidade, por preservar o jornalismo vanguardista e fontes seguras, por isso selecionamos o meio jornal. Com 31% de penetração, neste meio 97% dos pesquisados afirmam ler as versões impressa e digital com mais frequência de segunda a sexta-feira. Por esta razão, o meio jornal também terá papel fundamental na exibição da campanha. Com base nestes dados e informações, o plano simulado da campanha foi elaborado para que a verba seja direcionada forma correta e eficiente para os principais meios de comunicação: televisão aberta, out of home (outdoor), digital, rádio e jornal. O período de veiculação da campanha simulada será de 20 dias, com a verba referencial de R\$ 120.000,00, conforme definido no briefing. Com o objetivo de ampliar o alcance e manter uma frequência linear durante o período, a campanha contempla inserções durante todo o seu período. A praça de veiculação será a cidade de Blumenau e cidades limítrofes atingidas pela cobertura e abrangência dos veículos de comunicação, como por exemplo emissoras de televisão, rádios e jornal. A relação das peças de mídia, bem como a estratégia utilizada e os dados de cada meio, são apresentados a seguir.

Meio televisão: a televisão aberta é o principal meio de comunicação do Brasil – segundo o Kantar Ibope Media, 71% dos telespectadores afirmam fazer uso da televisão para se manter informados, 65% deles utilizam o meio como fonte de entretenimento e 78% dão atenção exclusiva enquanto consomem seu conteúdo. Para a campanha simulada, esse meio terá grande importância, pois será possível atingir de maneira ampla o público-alvo prioritário, levando a mensagem em som e imagem, possibilitando assimilação visual e explicativa, atingindo assim todas as faixas etárias. Para isto, selecionamos as principais emissoras de Blumenau com tabelas de preços que rentabilizam o investimento e justificam a frequência.

A NSC TV Blumenau é a emissora afiliada da Rede Globo, que concentra a maior cobertura geográfica do país, chegando em praticamente todos os domicílios brasileiros. Com grande audiência na região de Blumenau, direcionamos a veiculação da campanha na NSC TV Blumenau aos programas jornalísticos como o Bom Dia Santa Catarina e Jornal do Almoço. Serão feitas nove inserções no Bom dia Santa

Catarina e cinco inserções no Jornal do Almoço, totalizando 16 inserções de 30", resultando em 1.409.664 impactos, 152 GRP (pontos brutos de audiência), custo de R\$ 14,70 por mil impactos e R\$ 136,23 por ponto de audiência. Total da mídia R\$ 20.708,00. Outra emissora que irá proporcionar maior alcance da campanha é a RIC TV Record Blumenau, principalmente pela grande audiência caracterizada por sua tradição, pelo jornalismo ágil e pela divulgação dos principais acontecimentos em todas as regiões da cidade. As inserções com duração de 30", estão distribuídas em programas de jornalismo com a programação selecionada de sete inserções no programa SC no Ar e seis inserções no programa Balanço Geral. Ao total teremos 13 inserções de 30", resultando em 711.779 impactos, 132,16 GRPs, custo de R\$ 21,97 por mil telespectadores e R\$ 118,31 por ponto de audiência. Total da Mídia R\$ 15.636,00. O meio televisão terá o total de 29 inserções de 30", concentrando 30,29% da verba total da campanha.

Meio out of home/outdoor: presente no cotidiano de seus consumidores, este meio é considerado como a mídia mais abrangente de todas, pois atinge todos os públicos, de todas as classes sociais, o tempo todo. O outdoor é um formato que não possui restrição de visualização, pois está na rua e impacta 24 horas por dia. A estratégia de mídia utilizada para esta campanha simulada é a veiculação de oito pontos de outdoor, 9x3m, distribuídos em uma bissemana. Os pontos selecionados estarão localizados no centro e principais bairros da cidade, em ruas e vias de grande fluxo de veículos e pedestres, buscando fortalecer a mensagem e o recall da campanha. Veículo: Bludoor. Total da mídia: R\$ 5.950,00. Este meio concentrará 4,96% da verba da campanha estipulada no briefing.

Meio digital: este meio de alto impacto terá veiculação durante todo o período da campanha, gerando tráfego qualificado para o site da Câmara Municipal de Blumenau. O meio digital gera uma rápida conexão entre o conceito da mensagem e sua entrega, contribuindo na aproximação do público prioritário da campanha. A mídia terá o formato de vídeo de 30", o mesmo veiculado na televisão, otimizando assim a produção desta peça em mais meios e sua distribuição será de forma automatizada em sites, portais e aplicativos relevantes com afinidade. A estimativa de entrega é de 40.865 impressões e 28.606 cliques, sendo 45% a taxa de views. Veículo: Publya. Total da Mídia: R\$ 6.999,77. Este meio terá a concentração de 5,83% da verba total da campanha.

Meio rádio: este meio será um forte aliado para a estratégia de veiculação da campanha, por ser uma mídia de massa, fazer uma importante cobertura e impactar todas as classes sociais. O rádio é um meio democrático com alta penetração e justifica os esforços de mídia direcionados. A veiculação nesse meio será linear durante toda a campanha. Com o objetivo de explorar a força deste meio, selecionamos as emissoras FM: Atlântida, Menina, CBN, União e 90 Lite Hits e as emissoras AM: Clube, Globo, Arca da Aliança e Itaberá. A veiculação terá duração de 30", em horários indeterminados e rotativos, totalizando 61 inserções durante toda a campanha, sendo o total da mídia R\$ 7.228,60, concentrando 6,31% da verba referencial.

Meio jornal: a credibilidade editorial deste meio é repassada aos seus anunciantes, o que o transforma em um agente influenciador. A maior concentração de leitores está acima de 25 anos e os debates em torno das notícias falsas têm chamado a atenção para o papel dos veículos de comunicação, e os jornais, nesse quesito, desfrutaram de uma posição confortável, uma vez que não se coloca em dúvida sua credibilidade. O veículo selecionado para veiculação de um anúncio de meia página é o Jornal de Santa Catarina. Sua tiragem impressa é de 10.400 exemplares em dias úteis e a média diária da circulação digital é de 4.040 acessos, auditadas pelo IVC (Instituto

Verificador de Circulação). Total desta mídia: R\$ 24.530,81, destinando 20,44% do total da campanha para este meio.

Como complemento de campanha teremos as peças de não mídia: e-banner para o site da Câmara Municipal de Blumenau, 20.000 panfletos e uma faixa que será instalada na fachada do prédio da Câmara Municipal de Blumenau durante os 20 dias de campanha. Em síntese, a presente estratégia de mídia e não mídia direciona 11,43% da verba para produção, 21,02% para a criação da campanha e 67,55% para a veiculação das peças nos meios selecionados. A seguir apresentamos o plano simulado da campanha com todos os detalhes dos investimentos:

Mídia			
Meio	Formato	Total de Inserções	Total R\$
TV aberta	VT 30"	27	R\$ 36.344,00
Out of home	Outdoor 9x3m	8	R\$ 5.950,00
Digital	VT 30"	40.865 impressões	R\$ 6.999,77
Rádio	30"	58	R\$ 7.228,60
Jornal	1/2 Página	1	R\$ 24.530,81
Total de mídia			R\$ 81.053,18
Criação			
Peça	Tabela CMB	Quantidade	Total R\$
Roteiro VT 30"	R\$ 4.895,31	1	R\$ 4.895,31
Storyboard (por quadro)	R\$ 1.793,55	5	R\$ 8.967,75
Outdoor	R\$ 3.047,20	1	R\$ 3.047,20
Anúncio 1/2 Página	R\$ 1.401,80	1	R\$ 1.401,80
Spot 30"	R\$ 2.198,71	1	R\$ 2.198,71
Panfleto / Volante - frente e verso	R\$ 978,85	1	R\$ 978,85
E-banner	R\$ 1.506,24	1	R\$ 1.506,24
Faixa	R\$ 2.226,26	1	R\$ 2.226,26
Total de Criação			R\$ 25.222,12
Produção			
Peça	Valor Unitário R\$	Quantidade	Total R\$
VT 30"	R\$ 7.995,00	1	R\$ 7.995,00
Cartaz para Outdoor	R\$ 115,00	8	R\$ 920,00
Spot 30"	R\$ 1.425,00	1	R\$ 1.425,00
Panfleto A5	R\$ 0,037	20.000	R\$ 740,00
Foto banco de imagem	R\$ 71,875	2	R\$ 143,75
Foto aérea Blumenau	R\$ 898,00	1	R\$ 898,00
Faixa em lona	R\$ 1.598,00	1	R\$ 1.598,00
Total de produção			R\$ 13.719,75
Total do plano simulado			R\$ 119.995,05



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina
Coordenação de Licitações

Subcomissão Técnica

ATA DA REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA PARA AVALIAÇÃO DOS ENVELOPES

N. 1

Licitação: Tomada de Preços nº 01/2019.

Objeto: **Contratação de agência de publicidade**

No dia vinte do mês de agosto do ano de dois mil e dezenove, às dez horas na sede da Câmara Municipal de Blumenau reuniu-se a subcomissão técnica de avaliação, composta pelos integrantes ao final assinados para análise e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária, que constitui o envelope 01 das propostas técnicas apresentadas pelas licitantes do processo n. 01/2019. Os trabalhos foram iniciados com o recebimento dos invólucros de número 01 (Plano de Comunicação – via não identificada) e o documento de encaminhamento emitidos pela Comissão Permanente de Licitações. Em seguida, os invólucros e os materiais correspondentes a cada um deles foram marcados com as letras de “A” a ”H”, de modo a melhor organizar os trabalhos, sendo, a partir desse momento, as empresas licitantes tratadas pela letra marcada. Dando continuidade aos trabalhos, foram então analisados individualmente os conteúdos de cada invólucro, de acordo com os critérios estabelecido no edital. Após a avaliação e pontuação individual de cada proposta apresentada, foi elaborada a planilha de pontuação geral, com as notas de todos os membros da subcomissão técnica. Ao final, foram apuradas as seguintes pontuações totais dos quesitos analisados no Plano de Comunicação Publicitária, conforme abaixo descrito:

Agência “A”: 49,66.

Agência “B”: 64,66.

Agência “C”: 38,66.

Agência “D”: 57,00.

Agência “E”: 29,66.

Agência “F”: 37,33.

Agência “G”: 54,00.

Agência “H”: 46,33.

Registra-se ainda que apesar da Agência “E” não ter grampeado sua proposta no canto superior esquerdo e a Agência “H” ter inserido figura/arte/imagem na apresentação do subquesto Ideia Criativa, a Subcomissão entendeu por unanimidade que se configuraria formalismo exagerado a desclassificação de tais propostas, uma vez que não foram descumpridos os incisos XII e XII da Lei 12.2332/10, não tendo sido possível identificar a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento.



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina
Coordenação de Licitações

Subcomissão Técnica

Nada mais havendo digno de nota nem a tratar, a Comissão encerrou os trabalhos e providenciou o encaminhamento de matérias à Comissão Permanente de Licitação, lavrando a presente ata, que segue assinada pelos membros da Subcomissão.


Christian Daniel Falaster

Blumenau, 20 de agosto de 2019.


Everton Darolt


Ligia Melissa Oechsler Brandt



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



JULGAMENTO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE A

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária	PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO FINAL OBTIDA PELA AGÊNCIA	
		JULGADOR 1	JULGADOR 2	JULGADOR 3		
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	10	10	14	34
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	12	10	14	36
	Ideia Criativa	20%	14	10	14	38
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	11	15	15	41
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	47	45	57	149

JULGADOR 1 (NOME E ASSINATURA):

Christian Falaster

JULGADOR 2 (NOME E ASSINATURA):

Dymano Brandt

JULGADOR 3 (NOME E ASSINATURA):

Ewerton Brandt

= 49,66

49,66



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE A

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	10
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	12
	Ideia Criativa	20%	14
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	11
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	47

JULGADOR 1 (NOME E ASSINATURA):

Christian Fabster



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE A

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	10
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	10
	Ideia Criativa	20%	10
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	15
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	45

JULGADOR 2 (NOME E ASSINATURA):

Dyza MO Brandt



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE A

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquestitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquestitos	Raciocínio Básico	20%	14
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	14
	Ideia Criativa	20%	14
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	15
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	57

JULGADOR 3 (NOME E ASSINATURA): Ortenio Davof



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



JULGAMENTO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE **B**

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária	PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO FINAL OBTIDA PELA AGÊNCIA	
		JULGADOR 1	JULGADOR 2	JULGADOR 3	JULGADOR 1	
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	15	15	15	45
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	17	14	15	46
	Ideia Criativa	20%	19	15	18	52
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	17	16	18	51
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	68	60	66	194

JULGADOR 1 (NOME E ASSINATURA):

Christian Kolster

JULGADOR 2 (NOME E ASSINATURA):

Dyano Brandt

JULGADOR 3 (NOME E ASSINATURA):

Bertram Danell

64,66

64,66



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE **B**

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	15
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	17
	Ideia Criativa	20%	19
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	17
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	68

JULGADOR 1 (NOME E ASSINATURA):

Christian Falaster



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE B

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	15
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	14
	Ideia Criativa	20%	15
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	16
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	60

JULGADOR 2 (NOME E ASSINATURA): Duque Ino Brandt



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE B

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	15
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	15
	Ideia Criativa	20%	18
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	18
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	66

JULGADOR 3 (NOME E ASSINATURA): Everton David



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



JULGAMENTO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE C

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária	PONTUAÇÃO O MÁXIMA Somatório da pontuação dos sub quesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO FINAL OBTIDA PELA AGÊNCIA	
		JULGADOR 1	JULGADOR 1	JULGADOR 1	JULGADOR 1	
sub quesitos	Raciocínio Básico	20%	10	12	14	36
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	05	09	09	23
	Ideia Criativa	20%	10	14	10	34
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	05	09	09	23
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	30	44	42	116

= 38,66

JULGADOR 1 (NOME E ASSINATURA): Christina Falaster

38,66

JULGADOR 2 (NOME E ASSINATURA): Dipre mo Brandt.

JULGADOR 3 (NOME E ASSINATURA): Guendon Davatti.



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE **C**

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	10
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	05
	Ideia Criativa	20%	10
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	05
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	30

JULGADOR 1 (NOME E ASSINATURA): Christian Falaster



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE C

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquestos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquestos	Raciocínio Básico	20%	12
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	09
	Ideia Criativa	20%	14
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	09
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	44

JULGADOR ³ (NOME E ASSINATURA): Déja MO Barott.



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE C

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	14
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	9
	Ideia Criativa	20%	10
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	9
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	42

JULGADOR 3 (NOME E ASSINATURA): Burton Davi A.



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



JULGAMENTO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE 1

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária	PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO FINAL OBTIDA PELA AGÊNCIA	
		JULGADOR 1	JULGADOR 1	JULGADOR 1	JULGADOR 1	
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	10	14	14	38
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	15	18	18	51
	Ideia Criativa	20%	13	17	17	47
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	09	13	13	35
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	47	62	62	171

JULGADOR 1 (NOME E ASSINATURA):

Christian Kalaster

57,00

JULGADOR 2 (NOME E ASSINATURA):

Dymano Brandt

JULGADOR 3 (NOME E ASSINATURA):

Everton Dantas

= 57,00



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE D

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquestos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquestos	Raciocínio Básico	20%	10
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	15
	Ideia Criativa	20%	13
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	09
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	47

JULGADOR 1 (NOME E ASSINATURA): Christian Fabster



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE 1

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquestos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquestos	Raciocínio Básico	20%	17
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	18
	Ideia Criativa	20%	17
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	13
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	62

JULGADOR 2 (NOME E ASSINATURA):

Diego MO Bonetti



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE D

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquestos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquestos	Raciocínio Básico	20%	14
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	18
	Ideia Criativa	20%	17
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	13
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	62

JULGADOR 3 (NOME E ASSINATURA): Burton Danelt.



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



JULGAMENTO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE E

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária	PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos sub quesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO FINAL OBTIDA PELA AGÊNCIA	
		JULGADOR 1	JULGADOR 2	JULGADOR 3		
sub quesitos	Raciocínio Básico	20%	05	09	09	23
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	05	09	09	23
	Ideia Criativa	20%	05	09	09	23
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	04	08	08	20
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	19	35	35	89

JULGADOR 1 (NOME E ASSINATURA):

JULGADOR 2 (NOME E ASSINATURA):

JULGADOR 3 (NOME E ASSINATURA):

Christian Falaschi

Dipromo Brendt

Everton Dantas

29.66

29,66



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE E

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquestos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquestos	Raciocínio Básico	20%	05
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	05
	Ideia Criativa	20%	05
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	04
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	19

JULGADOR 1 (NOME E ASSINATURA): Christian Falster



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	9
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	9
	Ideia Criativa	20%	9
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	8
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	35

JULGADOR 2 (NOME E ASSINATURA):

Dyego mo Bronetti



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



**ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA**

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE E

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	9
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	9
	Ideia Criativa	20%	9
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	8
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	35

JULGADOR 3 (NOME E ASSINATURA): Everton David H.



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



JULGAMENTO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE F

QESITOS Plano de Comunicação Publicitária	PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquestos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO FINAL OBTIDA PELA AGÊNCIA	
		JULGADOR 1	JULGADOR 2	JULGADOR 3	JULGADOR 1	
subquestos	Raciocínio Básico	20%	10	10	10	30
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	05	09	09	23
	Ideia Criativa	20%	12	10	14	36
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	05	09	09	23
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	32	38	42	112

JULGADOR 1 (NOME E ASSINATURA):

Christian Falante

37,33

37,33

JULGADOR 2 (NOME E ASSINATURA):

Diana M. Brant

JULGADOR 3 (NOME E ASSINATURA):

Everton Dantas



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



**ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA**

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE F

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	10
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	05
	Ideia Criativa	20%	12
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	05
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	32

JULGADOR 1 (NOME E ASSINATURA):

Christian Falaschi



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE F

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	10
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	09
	Ideia Criativa	20%	10
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	09
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	38

JULGADOR 2 (NOME E ASSINATURA):

Dyego MO Bennett



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE F

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	10
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	9
	Ideia Criativa	20%	14
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	9
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	42

JULGADOR 3 (NOME E ASSINATURA): Gurton Davelli



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



JULGAMENTO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE 9

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária	PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos sub quesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO FINAL OBTIDA PELA AGÊNCIA	
		JULGADOR 1	JULGADOR 1	JULGADOR 1	JULGADOR 1	
sub quesitos	Raciocínio Básico	20%	10	14	14	38
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	10	14	14	38
	Ideia Criativa	20%	13	14	17	44
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	14	13	15	42
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	47	55	60	162

JULGADOR 1 (NOME E ASSINATURA):

Christina Kalas

54,00

JULGADOR 2 (NOME E ASSINATURA):

Dipomobronelt

54,00

JULGADOR 3 (NOME E ASSINATURA):

Guenter Davelk



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



**ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA**

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE *g*

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	10
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	10
	Ideia Criativa	20%	13
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	14
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	47

JULGADOR 1 (NOME E ASSINATURA): *Christian Kalaster*



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE **G**

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquestos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquestos	Raciocínio Básico	20%	14
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	14
	Ideia Criativa	20%	14
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	13
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	55

JULGADOR 2 (NOME E ASSINATURA): Dyano Brandt.



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE 61

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	14
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	14
	Ideia Criativa	20%	17
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	15
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	60

JULGADOR 3 (NOME E ASSINATURA): Everton Dora H.



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



JULGAMENTO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE H

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária	PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA	PONTUAÇÃO FINAL OBTIDA PELA AGÊNCIA	
		JULGADOR 1	JULGADOR 2	JULGADOR 3		
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	15	14	15	44
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	10	14	14	38
	Ideia Criativa	20%	10	14	10	34
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	05	09	09	23
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	40	51	48	139

JULGADOR 1 (NOME E ASSINATURA):

Christian Kalan

JULGADOR 2 (NOME E ASSINATURA):

Dyamo Prorok

JULGADOR 3 (NOME E ASSINATURA):

Ernesto Dava H.

46,33



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE *ht*

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	15
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	10
	Ideia Criativa	20%	10
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	05
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	40

JULGADOR 1 (NOME E ASSINATURA): *Christian Falaster*



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE H

QUESITOS Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA Somatório da pontuação dos subquesitos	PONTUAÇÃO OBTIDA PELA AGÊNCIA
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	14
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	14
	Ideia Criativa	20%	14
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	9
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	51

JULGADOR 2 (NOME E ASSINATURA):

Dijo mO Brandt



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

SUBCOMISSÃO TÉCNICA



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ENVELOPE 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

ENVELOPE H

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO OBTIDA
Plano de Comunicação Publicitária		Somatório da pontuação dos subquesitos	PELA AGÊNCIA
subquesitos	Raciocínio Básico	20%	15
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20%	14
	Ideia Criativa	20%	10
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	09
PONTUAÇÃO TOTAL		80%	58

JULGADOR 3 (NOME E ASSINATURA): Eugenio Darro H.