

CÂMARA MUNICIPAL DE LINHARES

CONCORRENCIA 01/2025 - TIPO: A MELHOR TÉCNICA

INVÓLUCRO 02 - PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA IDENTIFICADA

Campanha: A Câmara do Povo, com a cara do povo.

Raciocínio básico

Quem vive em Linhares há alguns anos, dificilmente acreditaria que ela um dia seria cidade âncora tanto na esfera regional quanto na estadual. Assim acontece com toda cidade que cresce no interior, principalmente quando esse crescimento é iniciado pela produção rural.

Linhares vive um verdadeiro boom de crescimento populacional e econômico e a tendência é que isso seja ainda mais intensificado nos próximos anos. Apesar de já ser uma cidade próspera e pujante, Linhares ainda não atingiu o ápice de seu crescimento econômico, social e humano. Isso traz à tona uma série de disparidades, tanto sociais como culturais e econômicas. Quem vive em Linhares desde os tempos em que ela ainda era considerada cidade de interior, certamente ainda conserva hábitos próprios desta época. Por outro lado, quem fixou residência graças a tamanho crescimento, já experimenta modos de vida conforme acontece nas capitais.

Entendemos que comunicar eficazmente as ações e necessidades do poder público é igualmente difícil, pois tão grande quanto a população e crescimento em seus mais variados aspectos, sociais e econômicos, mais são os diferentes núcleos psicográficos presentes. A cidade tem se preparado para preparar esse ambiente apto para receber grandes empresas. O grande potencial econômico de Linhares é hoje uma verdade indiscutível. Seja pelos indicadores econômicos, pelas projeções, seja pela percepção do senso comum, Linhares tem vocação natural para o empreendedorismo, para as oportunidades de negócio, para a geração de emprego e renda e para morar com qualidade de vida. Linhares é rota certa de novos investidores e de novos moradores que buscam o município para investir, trabalhar e serem felizes.

A localização estratégica de Linhares, a infraestrutura, a qualidade dos serviços públicos ofertados e dos servidores municipais, os incentivos fiscais, a logística portuária, a qualidade do material humano e a qualificação profissional contribuíram para que o município atraísse novos investimentos.

Linhares é uma cidade organizada que utiliza seus incentivos fiscais para atrair indústrias representativas e empresas locais em crescimento. Esse movimento gera o aumento da renda e da geração de empregos. Não é por coincidência que a cidade alcançou, segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), o posto de segundo município capixaba que mais gerou empregos no ano passado.

Ao mesmo tempo, a cidade possui um clima tropical agradável, baixo custo de vida, muitas opções de lazer e, em especial, uma ótima infraestrutura de saúde e educação. Ou seja, uma boa opção para quem busca qualidade de vida, equilibrando trabalho e lazer.

O equilíbrio entre os setores primário, secundário e terciário garante à Linhares potencialidade.

Com a independência e harmonia entre poderes legislativo e executivo, Linhares vive uma nova época, um novo momento. Linhares está se transformando E no meio de tanta evolução e de tanta gente diferente, há um elemento agregador e agente de mudanças: a Câmara Municipal de Linhares, que rompe esse desafio com uma característica que é o seu grande facilitador no que diz respeito ao anúncio e ao diálogo de suas ações para com seus cidadãos: transparência no diálogo, não se tem segredo quando o assunto é ter relação de respeito e confiabilidade entre um governo e sua população, a forma é a mais direta e transparente e que verdadeiramente transmita a população a realidade, os anseios e desafios.

A Câmara de Vereadores de Linhares é uma instituição pública com autonomia administrativa e financeira que congrega representantes da população incumbidos de atuar na fiscalização das ações do poder executivo, zelar pela correta aplicação de recursos públicos, propor analisar e votar leis referentes ao seu domínio, o município de Linhares. A reunião dos vereadores em plenário é o órgão máximo para deliberação, auxiliado pelas comissões permanentes que analisam o caráter técnico-legislativo de proposta antes de serem deliberadas em plenário. Do ponto de vista das estratégias de ação, A Câmara de Vereadores se orienta pelas metas estabelecidas com o início de cada gestão de comando do colegiado escolhido na forma que preceitua o Regimento Interno da Casa de Leis.

A Câmara Municipal de Linhares está atenta a todas as agendas propositivas e de projeção que estimulem as potencialidades locais, cumprindo seu dever constitucional e contribuindo obstinadamente para que haja avanços extremamente necessários na infraestrutura, mobilidade urbana, saúde, abastecimento de água, educação, segurança etc., debatendo, fiscalizando os atos do Poder Executivo para coibir a malversação do dinheiro público, indicando e aprovando leis que, de fato, beneficiem os munícipes. Contudo, por mais que o Poder Legislativo trabalhe, na maioria das vezes, a sociedade desconhece o verdadeiro papel da instituição democrática que a representa e de si mesma neste contexto, por falta de interesse nas questões políticas, sem se dar conta de que as decisões tomadas influenciam diretamente a vida das pessoas, o presente e o futuro do lugar onde elas vivem. Pesquisa do Instituto Data Senado apontou queda do interesse geral por política entre os brasileiros. Há 10 anos, indicava que 63% da população tinha interesse em política, percentual que caiu a 53%. Para os entrevistados, um dos motivos do desinteresse é o baixo nível de conhecimento sobre o sistema político. O sentimento de desilusão também foi citado, assim como a percepção de que os atores políticos buscam manter a

população alienada dessas questões. (Panorama Político 2022 – Agência Senado).

A ótica nacional, guardada devidamente suas proporções, reflete nitidamente na lógica dos municípios, onde a cultura e os costumes de cada região influenciam diretamente os pensamentos. Por mais abrangente que pareça, a divisão de opiniões ainda é uma chaga que se mantém aberta e, juntamente com uma linguagem de difícil entendimento, carência de informações precisas, falta de interesse e pouca disponibilidade de tempo por parte das pessoas, o Poder Legislativo encontra dificuldades em romper as barreiras de diálogo com a comunidade.

O grande desafio está em divulgar de forma eficiente à opinião pública os atos da Câmara Municipal de Linhares, fazendo com que o público seja bem informado do papel da Casa de Leis, da importância do Poder Legislativo e suas atividades, bem como despertar na sociedade o interesse de estar mais perto de seus legítimos representantes e de que forma esta atuação pode impactar diretamente na vida dos Linharenses.

Diante desse cenário, a ideia do briefing passa pela criação de instrumentos que informem com dinamismo a atuação ativa do Parlamento e conscientizem os cidadãos da importância de acompanhar os atos do Legislativo, de aproximá-los da Casa de Leis (meio pelo qual a vontade do povo pode ser efetivamente manifestada), utilizando mensagens claras e altamente atrativas, com enfoque nas mídias mais consumidas pela maioria da população e com o máximo de economia, ampliando, de forma cada vez mais qualificada, o seu diálogo transparente com os munícipes, dentro de uma gestão solidamente participativa, conseguindo chegar ao maior número de pessoas, utilizando veículos tradicionais de comunicação de massa e das mídias alternativas e comunitárias, valorizando também o dinamismo e o poder de penetração das plataformas de mídias digitais e redes sociais para que ocorra uma comunicação instantânea exitosa na qual a mensagem chegue efetivamente a um maior número de pessoas.

Políticas Públicas criadas por uma gestão eficaz e comprometida, características que permeiam a atual Câmara de Vereadores de Linhares se torna o principal condutor e facilitador no que se refere a comunicar as atividades legislativas desta casa de leis. Centrado nos desafios centrais acima citados, este plano visa apresentar um modelo de comunicação legislativa que atinja de forma positiva a população Linharenses (público-alvo da campanha). O receptor precisa ter crédito na mensagem que está sendo emitida, e mais do que isto, precisa ter seu interesse despertado pelo assunto a que está sendo exposto.

Considerando estes critérios e retornando aos problemas-chave de comunicação identificados na Câmara Municipal de Linhares, as estratégias pontuadas ao longo deste documento serão aplicadas na divulgação das ações do legislativo municipal (respeitando suas particularidades formais e legais) de forma que seus atos e suas consequências tenham transparência. Este plano de comunicação também visa apresentar estratégias para atingir os objetivos de:

Disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diversos órgãos da Câmara; Estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município; Realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição; Explicar os projetos e as políticas propostos pelo Poder Legislativo nas principais áreas de interesse da sociedade.

Por fim, acreditamos que a implementação deste raciocínio permitirá, além da grande interação midiática, uma maior conscientização da população em geral para que participe das sessões e reuniões, encaminhe sugestões e que tenha voz e vez na política legislativa linharensense. São avanços impactantes que também podem contribuir expressivamente para uma imagem positiva do Município como referência em gestão legislativa municipal.

Estratégia de comunicação publicitária

O desenvolvimento das estratégias de comunicação evidenciará a atuação do Parlamento, transmitindo de forma clara e atrativa as ações pertinentes à Casa, de modo a ampliar as possibilidades de acesso do cidadão às informações sobre os trabalhos do Legislativo municipal, suas consequências no cotidiano da população e sua relação de proximidade com a Câmara Municipal de Linhares. Da mesma forma, buscar a valorização do trabalho do Parlamento como instituição, acentuando o efeito sobre o dia a dia da sociedade e dos cidadãos nas decisões emanadas por esse Poder.

Para estreitar estes laços através de informações esclarecedoras sobre o papel de cada um, a comunicação optou por utilizar nas peças uma linguagem simples, didática e compreensível para todos os públicos, para dar conotação intimista e próxima do cidadão.

A proposta de comunicação visa gerar a percepção de cidadania e conexão principalmente com os moradores, maior público-alvo da campanha. A população tem o direito de saber como seus representantes, democraticamente eleitos pelo voto, estão trabalhando. Ela deve ser estimulada a acompanhar de perto as atividades dos vereadores. A estratégia de comunicação visa a aproximá-los, porém, utilizando uma abordagem de apelo emocional. Desenvolvendo a forte relação entre instituição, população e mídia na estratégia de comunicação, os objetivos serão atingidos com sucesso.

Indiscutivelmente, um conceito de comunicação para uma instituição com a importância da Câmara de Vereadores, necessita ser acolhedor, convidativo, de fácil entendimento, claro e objetivo. Partindo desse raciocínio, se estabelece o mote: "A Câmara do Povo com a cara do povo". Esta é a proposição conceitual que irá satisfazer e refletir plenamente o desejo da casa do Povo em se tornar, efetivamente, do povo.

"A Câmara do Povo com a cara do povo" surgiu da amarração dos objetivos e do problema, expostos no briefing. Entendemos que "A Câmara do Povo com a cara do povo" traz a informação com clareza, combatendo o pilar da desinformação. Traz a câmara para a rotina da comunidade, traduz a linguagem das sessões para termos populares, com adequação da linguagem e desperta um novo olhar ao posicionamento da comunicação do Poder Legislativo.

Percebe-se claramente que “A Câmara do Povo com a cara do povo” possui uma linguagem direta e agregadora, ideia de pertencimento, de fazer com que a pessoa se sinta acolhida, como se estivesse em sua própria casa, tanto presencialmente quanto no universo virtual, estimulando o hábito de navegar nas redes digitais da Câmara.

Com o intuito de fortalecer a participação da comunidade no órgão legislativo, e tornar cada vez mais transparentes e melhores aceitos os atos da Casa de Leis de Linhares, que se apresenta esta Proposta de Comunicação Publicitária.

A proposta de comunicação visa gerar conexão principalmente com os moradores da cidade, maior público-alvo da campanha. Neste aspecto, é preciso demonstrar compreensão a respeito do público-alvo receptor da mensagem, para que a estratégia de comunicação seja eficaz no conteúdo e na escolha dos meios de comunicação que vão divulgar a campanha em massa.

Conscientizar a população da importância da câmara como representante dos direitos de cada cidadão, ressaltar o poder de cada munícipe junto à Câmara Municipal, observando que ele tem direito de apresentar sugestões, propor ideias, oferecer denúncias e mostrar discordâncias, exercendo seu papel de eleitor. Cada pessoa tem voz ativa para exigir do seu vereador – ou de todos – que o ouçam, avaliem e possam até transformar em lei as ideias que venham a ajudar a comunidade.

A meta é aproximar o público, através da atuação do Parlamento, esclarecer sobre o papel do vereador em defesa da sociedade, estimular o acompanhamento rotineiro dos trabalhos legislativos e, por conseguinte, despertar cidadania, gerar mídia espontânea positiva e uma atmosfera de aprovação popular com foco no bom desempenho e transparência de sua Casa de Leis

A escolha dos meios que vão distribuir a mensagem é um trabalho tão importante quanto a criação da peça publicitária. Para isto, foram consideradas as mídias para as quais as audiências têm se direcionado atualmente. Em especial, vamos trabalhar estrategicamente com as redes sociais, mas as mídias tradicionais e locais também serão exploradas conforme seu potencial.

Para isto, foram consideradas as mídias para as quais as audiências têm se direcionado atualmente e as ferramentas de comunicação interna, voltadas especificamente para a comunicação com os servidores. Uma estratégia de comunicação publicitária para a demonstrar o trabalho da Câmara Municipal deve focar em compromisso e trabalho, usando canais transparentes, incluindo plataformas de redes sociais além de abordar e exibir todas as ações e realizações da Câmara de Vereadores de Linhares. A abordagem deve ser personalizada, reconhecer a diversidade do público e destacar ações que promovam o desenvolvimento profissional e a qualidade de vida dos moradores de Linhares.

A tecnologia tem proporcionado uma infinidade de estratégias publicitárias baratas, mensuráveis e de grande poder de massificação. Visando resultados

relevantes, parte da verba publicitária será direcionada para anúncios em redes sociais importantes. O chamado tráfego pago na internet é uma estratégia de comunicação que conduz visitantes para páginas específicas. Ele será muito útil e eficiente durante a campanha, pois tem poder de entregar o anúncio/notícia para público certo, e ao mesmo tempo, atingir o máximo possível de pessoas.

E como benefício secundário, espera-se que através do estímulo da campanha, a própria população, e principalmente os influenciadores digitais locais, se sintam estimulados a divulgar organicamente nas suas redes pessoais todo o seu amor pela cidade, com conteúdo autorais, criativos e de potencial viral.

Para efetivar a estratégia de tráfego pago, o trabalho nas mídias digitais precisa ser muito bem estruturado na produção de conteúdo. Uma boa postagem deve aliar boas imagens, informações claras e uma linha de comunicação que reforce constantemente o mote da campanha, para fixá-lo na mente do público e formar opinião. Escolher e apostar nos recursos de postagem que mais geram engajamento e entrega atualmente, é outro importante recurso. Saber distribuir os conteúdos em todas essas possibilidades de divulgação, é um meio eficaz de divulgação, com grandes chances de alcance pagando pouco por isso.

Dentre as redes digitais que se destacam no momento, podemos mencionar o Instagram, Facebook e Google Ads. Essas mídias foram escolhidas para difundirem a campanha dentro de um planejamento específico de comunicação, marketing e tráfego pago.

Acompanhando as tendências, foram incluídos na estratégia de comunicação os tradicionais portais de notícias locais, tais como o *euviemlinhares*, tradicional em Linhares, e ultrapassam as fronteiras do município e atingem um público extremamente qualificado como formadores de opinião, mostrando que a cidade está no caminho do franco desenvolvimento, para explorar o potencial, serão criados anúncios voltados para o público local, anúncios para comunicação interna, com os servidores.

E no contexto da cidade, nada melhor do que divulgar a campanha nos veículos locais e tradicionais, que têm sua importância cultural e principalmente credibilidade entre a população. Neste quesito, podemos destacar como importante parceiro de veiculação a TV Gazeta Norte, (Afiliada da Rede Globo no Norte do Espírito Santo) e a TV Foz, do Grupo Sim de Comunicação.

Mais importante ainda é o rádio, veículo que faz parte da cultura local, com muita polaridade em todo município, principalmente nos bairros considerados de classe média baixa e uma população acima dos 50 anos. A ideia criativa do spot passa por mensagem com grande impacto sobre a relevância da câmara de vereadores de Linhares a transformação da cidade. O plano prevê inserções nas principais rádios da cidade, como a Litoral FM e Gazeta FM.

Tradicionalmente, a publicidade em veículos de comunicação visual é muito forte em Linhares e chama atenção dos moradores, investidores e visitantes. Por isso, a campanha também será veiculada em outdoors em locais estratégicos da cidade. Assim como os jornais tradicionais da cidade que são importante fonte de informações como O Pioneiro e o Correio do Estado.

O briefing apresentado colocou a importância de informar a importância da Câmara de Vereadores para a transformação da cidade. A partir deste ponto, consideramos que nossa estratégia de comunicação está evidenciada com clareza e fundamentada no resultado desejada. E a ideia é que todos se sintam envolvidos. Como pode ser percebido, a estratégia proposta para execução da campanha suprirá os anseios da administração municipal no que tange o desafio de atingir os objetivos de comunicação pré-estabelecidos.

Ideia Criativa

A proposta criativa prevê a produção de peças publicitárias que reúna elementos peculiares da rotina parlamentar, apresentando a importância do trabalho da Câmara de vereadores na construção desta cidade e justificando a ideia de conexão entre a mensagem e o público-alvo.

As cores utilizadas no design da peça publicitária foram selecionadas priorizando leveza, despojamento e alegria.

A representação visual do conceito "A Câmara o Povo com a cara do povo" que estará presente nas peças de comunicação do Poder Legislativo, também segue as mesmas diretrizes, denota a abertura ao diálogo e o poder da voz da comunidade.

A escolha por uma paleta de cores mais aberta e mais viva é reforçada pela necessidade de gerar identificação direta com as pessoas, dando um apelo mais popular e coloquial, sem abrir mão da seriedade e respeito do Poder Legislativo. Optou-se pelo destaque das cores azul e branca presentes no brasão da Casa de Leis, além de tons complementares que proporcionam leveza e alegria, e substituir a escrita "Poder Legislativo" por "Câmara Municipal", priorizando a clareza e a simplicidade.

A personificação da mensagem através da figura humana é um elemento importantíssimo que gera empatia com o receptor. Fazer o público-alvo sentir que aquela mensagem é para ele, em especial, fará com que a campanha atinja seus objetivos, levando à reflexão do trabalho da Casa de Leis e sobre o convite à comunidade a estar presente neste contexto, passando mensagem de grande credibilidade no que está sendo divulgado.

Um texto claro e impactante complementa a estratégia de comunicação. Textos curtos têm grandes chances de serem lidos e o enredo envolvente faz com que a mensagem seja lida do começo ao fim pelo receptor.

Por fim, desenvolver o conceito criativo com o mote "A Câmara do povo com a cara do povo" através de peças publicitárias, e distribuí-la (com as devidas adaptações) aos mais diversos meios/veículos de comunicação, significa fixar a campanha na mente do público-alvo.

A realização da campanha destaca uma Câmara de Vereadores moderna e preocupada com os moradores de Linhares, com os quais vem realizando uma série de ações e diálogos, gerando transparência, credibilidade e confiança. Por isso, a campanha publicitária da câmara visa reforçar sua imagem nas ações moradores. A ideia aqui apresentada estará presente nas seguintes peças corporificadas:

Filmes para TV com duração de 30s. Função Tática: Desenvolver o conceito para a grande massa da população, destacando a importância da câmara de vereadores para uma cidade mais humana, mais justa e em franco desenvolvimento.

Spot de Rádio com duração de 30s. Função Tática: Levar a mensagem da campanha de forma simples e criativa para os ouvintes da rádio.

Outdoor: no formato padrão (9X3mts). Função Tática: Envolver o grande fluxo de pessoas e veículos que trafegam na região do centro e bairros com a comunicação, trazendo o conceito e os elementos visuais que representam a importância do trabalho da câmara para o desenvolvimento da cidade.

Anúncio de Jornal. Formato Página Inteira. Função Tática: a partir do conceito da campanha, apresentar mensagens com mais conteúdo para os leitores de acordo com os leitores, de acordo com os públicos alvos do jornal;

Banner para portais. Formato Estático e Formato Gif. 4 faces. Função tática: informar sobre a importância da Câmara de vereadores para a transformação da cidade.

Reels e Carrossel para Facebook, Instagram e Tiktok Stories. 15". 24 horas no ar. Função Tática: informar sobre a importância da câmara de vereadores para a transformação da cidade.

Busdoor: Função tática: é ser um anúncio publicitário que se desloca com o ônibus, alcançando um público diverso e amplo em diferentes locais da cidade. Ele atua como uma propaganda itinerante e de alto impacto, levando a marca até o público em vez de esperar que ele a encontre. A estratégia tática é tirar partido da mobilidade urbana para garantir visibilidade constante e atingir consumidores onde eles estão, sendo particularmente eficaz em cidades com trânsito mais lento, onde a exposição do anúncio é prolongada.

E não corporificadas:

Anúncio para Rede de Display do Google. Diversos Formatos. Versões mobile e desktop. Função Tática: informar sobre a importância da câmara para a transformação da cidade. (Segmentação: notícias, esportes, imóveis, economia, agronegócios, novelas, saúde e bem-estar).

Além das demais ações, já expostas acima no quesito estratégia de comunicação publicitária.

Exemplos de peças da campanha publicitária em anexo.

Estratégia de mídia e não mídia

A estratégia de mídia (tomando como base as peças corporificadas) foi desenvolvida de forma a atingir todos os moradores do município de Linhares (ambos os sexos, todas as classes sociais e faixas etárias), conforme um dos objetivos da comunicação pública, que busca o princípio da transparência. Público dimensionado em 166.786 pessoas, segundo censo do IBGE 2022; incluindo público interno (servidores públicos) que são o mote principal da campanha.

O segredo de uma estratégia de mídia para se ter alcance e efetividade da campanha, gerando grande impacto para compreensão da mensagem,

avaliação da imagem da instituição e recall continua sendo uma combinação de diversos meios, para se alcançar amplo, efetivo e duradouro sucesso.

Público interno: Voltado à população da zona urbana e rural do município, a fim de facilitar o processo de comunicação, no que diz respeito à recepção da mensagem em toda a comunidade.

Diante de um briefing muito bem esclarecido sobre os meios de comunicação que deverão ser usados para atingir o público-alvo, utilizamos todos os recursos necessários para criar peças que se adequam da melhor forma em todos os meios de comunicação, passando uma mensagem clara, objetiva e eficaz para a população.

Dada a importância da participação dos servidores da Câmara de vereadores no processo, e são a porta de entrada da câmara junto a seus cidadãos, Seja do administrativo, interno ou externo, os servidores contarão com treinamentos e reuniões para conhecer as ações da Câmara, para que em seguida os mesmos espalhem a mensagem a toda população que é atendida na Câmara e nos órgãos ligados a ela. É nesse sentido que usamos a não-mídia como uma forma qualificada e eficiente de transmitir a mensagem. Quando os servidores se envolvem com a iniciativa, a comunidade acaba por se engajar mais, criando empatia com a causa. É assim que uma mensagem é eficiente primeiramente interna com os servidores para depois ganhar a comunidade.

Por se tratar de uma proposta com cunho institucional, pretendemos fortalecer ainda mais a campanha no quesito não-mídia, exibindo a campanha no site, na intranet e nas redes sociais da câmara, matéria espontânea via assessoria de imprensa, comunicando nos murais, nos newsletters e nos informativos internos criados pelo setor de comunicação, na espera telefônica, em listas de transmissão e grupos do WhatsApp e em wallpapers de todo sistema de informática da Câmara.

Por ser uma cidade referência, Linhares oferece ao mercado publicitário uma gama de oportunidades de mídia: TVs, Rádios, Jornais Impressos, Outdoor, Busdoor e Portais de Notícias. Em nossa campanha buscamos contemplar cada uma delas, de acordo com sua audiência e assiduidade, alcance e público-alvo. Abaixo, assim detalharemos:

TV: TV Gazeta Norte, Afiliada Globo. TV Foz, grupo Sim.

Rádios: Rádio Comerciais: Gazeta FM, Litoral FM, Nova Onda FM, Massa FM. Rádio Comunitária: Atitude FM;

Obs.: Por questões técnicas, orçamentárias e legais, escolheremos apenas as rádios Gazeta FM e Litoral FM;

Jornal Impresso: Jornal Correio do Estado. Obs.: Por questões técnicas, orçamentárias e legais, escolheremos apenas o jornal correio do estado;

Portais de Notícias: Eu Vi em Linhares, Site de Linhares, Norte Notícias, em dia ES, ES 24 horas, e CE Online, radarcapixaba, emdiaes e linharesnoticias,

Obs.: considerando critérios de orçamento, audiência e visualizações escolheremos os portais :Eu Vi em Linhares.

Nas rádios, será veiculado spot institucional, priorizando a informação referente a importância da câmara de vereadores e na construção e transformação de uma cidade que não para de crescer.

Os jornais e os portais de notícias também são importantes veículos, com um público de perfil mais crítico. Para este meio, serão programadas veiculações em banners animados do tipo gif com quatro faces, intercalando mensagens de cunho institucional e informativo e banners do tipo "topo" e tipo "pop-up".

A TV certamente é o meio mais importante e o que transmite a maior audiência e visibilidade dentre as opções de mídia existentes. Representada pela TV Gazeta Norte, afiliada da Rede Globo no Norte do Espírito Santo, ela cumpre seu papel social de informar a população Linharensense sobre o que acontece no cotidiano. Nela será exibido o VT de 30 segundos, que entregará a campanha para a grande massa, destacando importância do trabalho da câmara na transformação da cidade.

MOOH - Também conhecido como mídia out-off-home, será utilizada como mídia de apoio e sustentação, ampliando nossos pontos de contato e colaborando significativamente no processo de fixação da mensagem, o outdoor é um meio que participa diretamente da paisagem urbana e do cotidiano das pessoas. Com as proporções ampliadas que possui, o meio está relacionado com o conceito de impacto da comunicação. Em Linhares escolheres o Outdoor e o Busdoor.

Para atingir ao público mais jovem e a massa, publicaremos posts em redes sociais com a mesma temática da campanha, desdobrando para as áreas que mais interessam aos jovens, informando sobre o importante papel da Câmara de vereadores para o desenvolvimento da cidade e qualidade de vida dos moradores.

O objetivo tende a ser atingido com uma comunicação clara, rápida, de fácil assimilação e convidativa, ao passo que sempre coloca o cidadão como peça fundamental para se chegar a tal.

Cronograma da Campanha:

Período: 30 dias

Verba Disponível: R\$ 85.000,00

Garantindo uma alta frequência, considerando o melhor custo-benefício dentro da verba disponível.

Cronograma operacional de execução da campanha:

Etapas 01.

Produção das peças da campanha. Reunião entre as pessoas envolvidas e orientação da equipe de servidores. Definição de responsabilidades e recursos humanos necessários.

Planejamento de produções de materiais				
Peças	Formato	Fornecedor	Quantidade	Valor
Outdoor	Impressão 9x3 Papel 90gr.	Nova Impressão	5	R\$ 1.250,00

Busdoor	Impressão 1,75 x 0,75	Rodomidia	5	R\$ 500,00
Rádio	Spot 30"	PontoCom Áudio	01	R\$ 400,00
VIDEO TV	VT 30"	Zoom Filmes	01	R\$ 7.000,00
FILMETES	VT 15"	Zoom Filmes	01	R\$ 1.000,00
REELS	VT 15"	Zoom Filmes	01	R\$ 1.000,00
Total				R\$ 11.150,00

Percentual de Distribuição de Investimento em Produção versus verba disponível:

- Produção Áudio: 0,47%
- Produção Outdoor e Busdoor: 2,05%
- Produção Vídeo (Institucional + Reels+ filmetes): 10,58%

Etapa 2: Veiculação da Campanha.

Usaremos toda a força da mídia de massa para fortalecer toda camada social e com isso buscar o melhor retorno da campanha. É hora de fazer a população assimilar toda a transformação que ocorre em Linhares.

TV

Tática: A TV certamente é o meio mais importante e o que transmite a maior audiência e visibilidade dentre as opções de mídia existentes. Representada pela TV Gazeta Norte, afiliada da Rede Globo do Norte do Espírito Santo, ela cumpre seu papel social de informar à população Linharenses sobre o que acontece no cotidiano. Com uma área de cobertura de 14 municípios, contempla uma população de 642.708 e atinge 622.748 telespectadores potenciais (fonte: Atlas de Cobertura da TV Gazeta/agosto 2025). Será produzido um VT de 30s que exibirá toda temática e informações da campanha. Serão definidos programas com informações locais como: Bom dia ES, Gazeta Meio-Dia, e Boa Noite ES (conforme pi em anexo).

Utilizamos também a TV Foz, um importante veículo regional. Com uma vasta programação de informações e pessoas da cidade.

Mooh- Outdoor: Em cidades do interior, onde a poluição visual costuma ser menor, o outdoor é uma ferramenta bastante interessante. É um meio de grande impacto e proporciona uma maior amplitude para todos que transitam na cidade.

Tática: Em nossa estratégia serão utilizadas cinco placas de outdoor espalhadas pelo município, próximo a repartições e equipamentos públicos alugadas em uma bi semana (15 dias). Será exibido uma mensagem institucional, contextualizando de uma forma resumida tudo o que vem acontecendo no município dentro do conceito do mote definido para a campanha. É importante frisar aqui que o outdoor é, por essência, um meio de comunicação com mensagens rápidas. É um meio que serve para estimular o espectador, e não deve ser utilizado como uma ferramenta de explicações.

Mooh – Busdoor: Será exibido uma mensagem institucional, contextualizando de uma forma resumida tudo o que vem acontecendo no município dentro do conceito do mote definido para a campanha. É importante frisar aqui que o busdoor é, por essência, um meio de comunicação com mensagens rápidas. É um meio que serve para estimular o espectador, e não deve ser utilizado como uma ferramenta de explicações

Rádio: Não há dúvidas quanto à abrangência do rádio em Linhares. São muitas as referências bem-sucedidas de campanhas iniciadas na rádio. É um veículo tradicional na região, mantém o público fiel e é o que gera maior interação com a comunidade.

Esse meio é importante em nosso planejamento pelas seguintes características: alcance, agilidade, mobilidade e a intimidade. Ao mesmo tempo que é um meio de difusão de informação em massa, o rádio tem o poder de conversar com cada “amigo ouvinte”.

A rádio está em todo lugar, no aparelho tradicional, no carro, no celular e na internet. Pesquisa Inside Áudio” da Kantar IBOPE Media, aponta que 78% de uma população ouve rádios. A rádio conversa com ouvintes diários de cada idade.

Tática - Nossa estratégia utilizará diversas rádios. Esses veículos vão de forma persuasiva levar a informação por todo o município de Linhares, atingindo públicos diferentes.

Será produzido um spot de rádio, com duração de 30 segundos, que será veiculado em um total de 3 emissoras de diferentes perfis. Terá, como conceito institucional resumindo todas as informações referentes ao mote escolhido.

Jornal Impresso: Em Linhares, como muitos municípios do Espírito Santo, a leitura de jornais ainda é um hábito. A população se mantém informada com notícias do município e da região através de diversos jornais, diários, semanais e quinzenais que levam a notícia para todos, muitas vezes sem cobrar o impresso. Para este canal, decidimos distribuir mídia de 1 página.

Internet-Mídias Digitais (Facebook | Instagram | Site | Google | Whatsapp | Tik Tok).

Mais do que nunca, é preciso pensar em estratégias online. As mídias sociais tornaram-se ferramentas básicas no que tange a disseminação de informação em massa. Uma das principais propostas da campanha pensada para as redes sociais é a veiculação de Reels. Podendo ser utilizado tanto no Instagram, como no Facebook e no Tik Tok, Reels são um formato de vídeos curtos e dinâmicos, gravados em posição vertical e que podem combinar áudio, imagens, textos e efeitos visuais. Na rede social, os Reels podem ser vistos no Feed, nos Stories e em uma aba dedicada ao formato, e atualmente, esta mídia possui uma entrega orgânica maior se comparada a outros formatos de postagem, além de maior engajamento.

O planejamento de mídias digitais também envolve a criação de posts no feed de notícias, com mensagens em formato de carrossel. Também prevê a produção de Stories, que são publicações feitas em formato vertical que ficam disponíveis por 24h. Na aba de Destaques, que fica logo abaixo da Bio do

Instagram, é possível transferir os stories para um modelo de postagem perpétua, com a opção de serem separados por temas, para aumentar o alcance e interação.

Também nas redes sociais e nas listas de transmissão do WhatsApp, será exibido/transmitido filmetes de 15 segundos. Já na página do site da Câmara de Linhares, criaremos banner estático com a temática da campanha.

Utilizamos para todas as estratégias acima, as ferramentas de anúncios de cada rede social inclusa no planejamento, visando entregar os conteúdos para as pessoas certas e ao mesmo tempo, para o maior número de pessoas. A estimativa é de que o investimento em tráfego nas redes sociais, resulte na entrega do anúncio a pelo menos 113 mil usuários digitais.

Para o Google, usaremos a Ferramenta de Redes Display, que contempla também o Youtube. Nossa campanha veiculará anúncios (banners) visualmente atraentes na rede de Display do Google. Na estratégia, definimos para público-alvo, os moradores de Linhares, que receberão os anúncios locais, com o tema da campanha, que alcançará aproximadamente 54 mil usuários digitais Linharenses (segmentados por interesses, sexo, idade), enquanto elas navegam em milhões de sites, apps e propriedades do Google.

Portais de notícias

A internet remodelou a maneira de se comunicar e interagir, e mais do que nunca, os portais de notícias estão presentes em todas as faixas etárias e classes sociais do Linharenses. Para este canal, decidimos distribuir banners do formato "tipo Topo" exibindo o banner animado em gif com informações sobre a campanha A Câmara do Povo com a cara do povo. Serão veiculadas peças no formato topo nas capas.

Impacto Estimado – Resumo

Veículo de Comunicação	Público-alvo	Impacto Estimado *
TV Gazeta Norte	Moradores de Linhares	2.017.345 telespectadores impactados
TV Foz	Moradores de Linhares	158.088 telespectadores impactados
Rádio Litoral FM	Moradores de Linhares	2.241.326 ouvintes em potencial
Rádio Gazeta FM	Moradores de Linhares	891.543 ouvintes em potencial
Rádio Massa FM	Moradores de Linhares	410.000 ouvintes em potencial
Rádio Nova Onda FM	Moradores de Linhares	535.000 ouvintes em potencial
Portal eu vi em Linhares	Moradores de Linhares	734.400 usuários ativos
MOOH – Busdoor	Moradores de Linhares	Sem Aferição
MOOH- Outdoor	Moradores de Linhares	25 pessoas a cada KM. (cada ônibus circula 300 km em média diária)
Jornal O pioneiro	Moradores de Linhares	2 mil exemplares por edição
Jornal Correio do Estado	Moradores de Linhares	4 mil exemplares por edição
Google ADS	Moradores de Linhares	85 mil impressões
Facebook Ads	Moradores de Linhares	Alcance estimado entre 96.600 e 113.700 impressões



Instagram Ads	Moradores de Linhares	Alcance estimado entre 340.000 e 890.000 impressões
---------------	-----------------------	---

*dentro da área de cobertura do veículo

Investimento em Mídia/Veiculação – Planos de inserção em anexo

Programação de mídia				
Título	Mídia/Formato	Veículo	Quantidade/Período	Valor
A Câmara do Povo com a cara do povo.	VT 30"	TV Gazeta Norte	22 dias de Veiculação - 25 inserções – 05 a 25/10	R\$ 16.093,60
A Câmara do Povo com a cara do povo.	VT 30"	TV Foz	105 inserções – 03 a 29/10	R\$ 9.240,00
A Câmara do Povo com a cara do povo.	Banner GIF topo – home (970 x 90 pixels)	Portal eu vi em Linhares	30 dias de veiculação - (01 a 31/10)	R\$ 6.000,00
A Câmara do Povo com a cara do povo.	Rádio/Spot 30"	Litoral FM Norte	115 inserções (01 a 31/10)	R\$ 6.210,00
A Câmara do Povo com a cara do povo.	Rádio/Spot 30"	Gazeta FM	115 inserções (01 a 31/10)	R\$ 6.256,00
A Câmara do Povo com a cara do povo.	Anúncio 1 página	Jornal Correio do Estado	Edição 05/10	R\$ 14.584,11
A Câmara do Povo com a cara do povo.	Outdoor 9X3	Tony Placas	Bi semana (15 dias) – 5 placas	R\$ 2.225,00
A Câmara do Povo com a cara do povo.	Busdoor 1,85 x 0,75m	Rodomidia	30 dias – 5 linhas	R\$ 2.500,00
A Câmara do Povo com a cara do povo.	FEED (1080X1080 pixels) - Stories 1920X1080 px + reels + filmetes	Instagram ADS	30 dias de veiculação – 01 a 31/10	R\$ 2.000,00
A Câmara do Povo com a cara do povo.	FEED (1080X1080 pixels - Stories 1920X1080) px + reels + filmetes.	Facebook ADS	30 dias de veiculação – 01 a 31/10	R\$ 2.000,00



A Câmara do Povo com a cara do povo.		Reuniões e Treinamentos	10 dias	zero
A Câmara do Povo com a cara do povo.	Banner Topo (1.000X667 pixels)	Site Institucional	30 dias de veiculação – 01 a 31/10	zero
A Câmara do Povo com a cara do povo.	Layouts, filmetes e vídeos	WhatsApp da Câmara (grupo e lista de transmissão)	30 dias de veiculação – 01 a 31/10	zero
A Câmara do Povo com a cara do povo.	Banners Gifs e Estáticos – diversos formatos	Google ADS	30 dias de veiculação – 01 a 31/10	R\$ 1.980,00
TOTAL				R\$ 67.108,71

Obs.: Criação da campanha – referência de custos internos da agência de acordo com tabela SINAPRO/ES. Não inclusos no orçamento. O faturamento das mídias e produção de terceiros são todas pelo líquido. Ano vigente das tabelas dos veículos: 2025. (para todas as Pls que estão em anexo).

A Estratégia de mídia proposta destaca-se pela cobertura elevada do público alvo e com um custo x benefício vantajoso e impactos direto ao público alvo.

Recursos próprios

Para esta campanha utilizaremos os canais disponíveis da Câmara de Vereadores de Linhares: facebook, instagram, whatsapp (grupo e lista de transmissão) e youtube, dando força a mensagem com a divulgação de vídeos e layouts criados. Além destes, utilizaremos o site da câmara, murais e bem como as assessorias de imprensa, fundamentais para uma de comunicação eficaz. E faremos reuniões e treinamentos que serão fundamentais para uma boa assimilação do objetivo da proposta.

Percentual de Distribuição de Investimento em Mídia versus verba disponível + justificativas

Valor total do investimento em mídia: R\$ 67.108,71 (Sessenta e Sete Mil e Cento e Oito Reais e Setenta e um Centavos), que corresponde a 78,95% do percentual de investimento, assim distribuídos:

TV (Gazeta Norte e Foz) – percentual de investimento: 29,80%

Jornal Impresso (correio do Estado) – percentual de investimento: 17,15%

Rádios (litoral FM Norte e gazeta FM) – percentual de investimento: 14,66%

Portais de Notícias (euviemlinhares) – percentual de investimento: 7,05%

Outdoor (tonyplacas) – percentual de investimento: 2,61 %

Busdoor: (rodomidia): percentual de investimento: 2,94 %

Redes Digitais (Google, Facebook, Instagram Ads) – percentual de investimento:

7,35%

Valor total do investimento em Produção: R\$ 11.150,00 (Onze Mil, Cento e Cinquenta Reais) – percentual do investimento: 13,11%

Valor de Economicidade: R\$ 6.741,29 (Seis Mil, Setecentos e Quarenta e um Reais e Vinte e Nove Centavos.) – percentual da economicidade: 7,93%

Valor total da campanha: R\$ 78.258,71

Percentual do investimento em mídia: 78,95%

Percentual investido em produção de terceiros: 13,11%

Percentual de Economicidade: 7,93%

Uma campanha de baixo custo de produção, eficiente e com grande visibilidade de mídia. Simulação do plano de mídia e não mídia e pis em anexo.

Por ser verdade, firmo o presente.

Linhares-ES, 01 de outubro de 2025.



Documento assinado digitalmente
ADEMIR DOS SANTOS ANDRADE
Data: 30/09/2025 16:11:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

ADEMIR DOS SANTOS ANDRADE
Responsável Legal – ADSA – PUBLICIDADE E MARKETING
CPF: 0998.166.027-41
RG: 2043838 SSP-ES